

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
ระบบสื่อสารไร้สายออเรนจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

Behavior of Orange Mobile Phone Customers
in Bangkok Metropolitan



เสนอ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2545

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ใบรับรองการศึกษาอิสระ (Independent Study)

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
ระบบสื่อสารไร้สายของออเรนจ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

Behavior of Orange Mobile Phone Customers
in Bangkok Metropolitan

โดย

นางสาวภาคินี จันทรวีฑูร
รหัสประจำตัว 43066637

รายงานฉบับนี้ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาอิสระ

หลักสูตร บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)

ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2545

ประธานกรรมการการศึกษาอิสระ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา)

กรรมการการศึกษาอิสระ

(รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์)

หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

- ชื่อเรื่อง : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสื่อสารไร้สายออเรนจ์ในเขตกรุงเทพมหานคร
- นักศึกษา : นางสาว ภาคินี จันทรวินิจ
- ระดับการศึกษา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
- สาขาวิชา : บริหารธุรกิจ
- อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสื่อสารไร้สายของออเรนจ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ออเรนจ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม โดยให้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติไคสแควร์ในการอธิบายผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามากกว่าครึ่งเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.5 สถานภาพโสด อายุอยู่ระหว่าง 15-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.0 ส่วนใหญ่การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.0 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาเป็นนักเรียนนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 25.0 มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 51.0 นิยมชำระค่าบริการที่ร้านออเรนจ์ช้อป ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ออเรนจ์ในการติดต่อเรื่องส่วนตัวมากกว่าเรื่องงาน ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ออเรนจ์วันละ 3-6 ครั้ง ระยะเวลาใช้งาน 5-15 นาทีต่อวันในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการติดต่อ ไม่จำกัดช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ค่าใช้บริการต่อเดือนน้อยกว่า 1,000 บาท บุคคลที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ติดต่อบ่อย คือ ครอบครัว รองลงมา คือ เพื่อน พื้นที่ที่ใช้ในการติดต่อส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล นิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ตราโนเกีย ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ซื้อมาอยู่ในราคาต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.5 บริการเสริมที่ใช้บ่อยที่สุด คือ บริการรับส่งข้อความ รูปแบบความบันเทิงที่นิยม คือ การส่งข้อความภาษาไทย ส่วนใหญ่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านออเรนจ์ช้อป แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มาจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ อุปกรณ์เสริมที่นิยมใช้มากที่สุด คือ ซองใส่โทรศัพท์เคลื่อนที่ รองลงมา คือ หน้ากากสีและแฮนด์ฟรีแบบพกพา ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และการส่งเสริมการขายที่กลุ่มตัวอย่างสนใจที่จะซื้อเครื่องใหม่ คือ การลดค่าเช่ารายเดือน การลดค่าเครื่อง และการแลกซื้อเครื่องใหม่ราคาพิเศษ ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เห็นด้วยอย่างยิ่งหรือเห็นด้วย ในระดับที่เกินหรือเท่ากับร้อยละ 50.0 ได้แก่ ทัศนคติเรื่องพนักงานในร้านออเรนจ์ให้บริการที่ดี พนักงานบริการสอบถามข้อมูล 1331 มีความชัดเจนและรวดเร็ว ราคาสินค้ามีความเหมาะสม และการโทรออก และรับสายมีประสิทธิภาพ

จากการศึกษามีข้อเสนอแนะ คือ ในการรักษากลุ่มลูกค้าปัจจุบัน ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญในเรื่องของความชัดเจน และความต่อเนื่องของสัญญา การสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการให้บริการซ่อมเครื่อง และการส่งเสริมการตลาดกรณีลูกค้าต้องการซื้อเครื่องใหม่ โดยเน้นการลดค่าเช่าหรือค่าบริการ สำหรับการสื่อสารในการให้ข้อมูลใหม่ ๆ แก่กลุ่มลูกค้าเดิม ควรสื่อสารในร้านออเรนจ์ ซ้อป มากกว่าจุดรับชำระเงินประเภทอื่น ๆ เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่นิยมไปชำระเงินที่ร้านออเรนจ์ ซ้อป ในส่วนของการส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่หลัง 21.00 น. จนถึง 8.00 น. ของวันรุ่งขึ้น เป็นช่วงที่ลูกค้าไม่นิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนั้นควรมีการลดค่าบริการการโทรออก และการส่งข้อความในราคาพิเศษ โดยผ่านสื่อโฆษณาที่สื่อเกี่ยวกับสถานการณ์การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ติดต่อกันในเรื่องส่วนตัว นอกจากนี้อุปกรณ์เสริมที่ใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ ซองใส่โทรศัพท์เคลื่อนที่ และหน้ากากสี ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่นิยมใช้ โดยคิดเป็นร้อยละ 20.8 และ 19.3 ตามลำดับ ควรมีจำหน่ายในร้านออเรนจ์ ซ้อป ซึ่งเป็นการเพิ่มรายได้ โดยการเพิ่มความหลากหลายของสินค้า และเพื่อให้ร้านออเรนจ์ ซ้อป เป็นศูนย์รวมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ABSTRACT

Title : Behavior of Orange Mobile Phone Customers in Bangkok Metropolitan
Student : Miss Pakinee Chuntarawitton
Level of Study : Master of Business Administration
Major : Business Administration
Advisor : Assistant Professor Apisit Kaewcha

The aim of this research is to study the behavior of Orange mobile phone customers in Bangkok Metropolitan. A random-sampling group of four hundred customers of Orange mobile phone company have joined with this research. By using 400 interview forms as data collection. The descriptive statistics, and the Chi - Square statistics were used as the tools for analyze this research.

The result shows that 50.5 percent of samplers group are women. Around 41.0 percent of the sampling populations are single, with the average age around 15-25 years old. Almost 57.0 percent of the sampling populations have completed the bachelor degree. In addition, the result also demonstrates that approximately 38.5 percent of the sampling residents worked as a worker in a public company, and about 25.0 percent were students. It is very clear that half of the sampling group have the individual monthly income less than 10,000 baht. In the usage point of view, almost customers used the mobile phone for their private business rather than for the job business. They approximately used the mobile phone 3-5 times per day, with the average used-time 5-15 minutes a day. However, the result proves that customers have used the mobile phone all whole day, which do not have a specific using time. The customers prefer to contact with the people in their family, and then their friends respectively. The communicating area is mainly in Bangkok and metropolitan area. In the products point of view, almost customers choose Nokia mobile phone, and almost 31.5 percent of mobile phones which they have bought have a price

which is lower than 1,000 baht. In addition, the most popular optional service which almost customer prefer is to sending Thai short message. Almost customers have purchased the mobile phone from Orange shop, and the main reason why they decided to buy the mobile from Orange is the effect of all mass media, and all advertisements. In the accessories point of view, customers prefer to use the optional phone case, phone cover, and mobile hand free devices in that order. Furthermore, three main reasons of the selling-promotion which would make customers decide to change to the new mobile phone are to reduce the monthly fee, to reduce the price of the mobile phone itself, and to get the special price when the customers trade in the old one respectively. Almost of the sampling population totally have a good attitude in the point that the Orange-workers have a good service. Also, they are satisfied with the Orange hotline 1331 service which is both clear and speedy. One more thing which fulfill the desire of the customers is about the reasonable of mobile phone pricing of Orange company with the efficiency technical service.

Suggestions from the study that to maintain the customer is to pay concentrate to both clearly and continuity of the mobile phone signal the service provider should clarify all customers in service maintenance and marketing promotion in case that customer would like to buy a new mobile phone. This promotion can be done by offering the discount in a monthly fee of a service maintenance fee to the customer. The Orange customer prefers to have bill payment at the Orange shop, which is the most service customer use in the Orange shop. Therefore, it will be more effective for Orange to inform its customer for new information, current and new promotions, and nay sales activities within the shop. In addition to creating value added to the customer during low usage time between 09.00 p.m. to 08.00 a.m., it should have special promotion for customer in order to increase revenue fee during this period. With special rate short message, lower rate call, and other services, these would help the company in term of revenue. The implementing plan for the program might be channeled through advertising tools mainly to acknowledge and attract public. Aside to additional special promotion for the customer, Orange might have more accessories for buying its phone. With the interview, many customers prefer phone case, or

phone cover by the percentage of 20.8 and 19.3 respectively. From interview, the customer agree that the Orange shop should provide phone accessory for sales as well, This will increase sales transaction and product selection for customer. Finally, it will be perceived by the customer that the Orange shop is “One stop shopping shop for mobile phone.”.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา อาจารย์ที่ปรึกษา และรองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ กรรมการการศึกษาอิสระ ที่ได้ตลอดเวลาให้คำปรึกษาและแนะนำ ตลอดจนช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อความสมบูรณ์ของงานศึกษาค้นคว้าฉบับนี้จนสำเร็จเป็นรูปเล่มด้วยดี

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้บริหารและพนักงานบริษัท ทีเอ ออเพนจ์ จำกัด ทุกท่าน ที่กรุณาให้ความช่วยเหลืออนุเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ และให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในโครงการปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และขอขอบพระคุณบิดา มารดา พี่ ๆ เพื่อน ๆ น้อง ๆ ที่สนับสนุนและเป็นกำลังใจมาตลอด

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณที่ได้ให้แก่โครงการปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ภาคินี จันทร์วิฑูร

1 กันยายน 2545

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
สารบัญ	(2)
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการศึกษา	3
นิยามศัพท์	4
การตรวจเอกสาร	4
สมมติฐานของการศึกษา	6
วิธีการศึกษา	6
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎี	9
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	9
ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ	12
ความหมายของทัศนคติ	16
โครงสร้างของทัศนคติ	16
องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติ	17
ขั้นตอนของกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ	18
ประเภทของทัศนคติ	19
รูปแบบการเกิดทัศนคติ	19
บทที่ 3 ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย	21
ความเป็นมาของการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย	21
ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เปิดให้บริการในประเทศไทย	22

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
การพัฒนาของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่	23
โครงสร้างของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่	26
คุณสมบัติของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละระบบ	27
สภาพการตลาดของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย	29
การดำเนินกลยุทธ์การตลาด	30
บริการของออเรนจ์	39
ประเภทการคิดค่าบริการของออเรนจ์	43
บทที่ 4 การวิเคราะห์ผลการศึกษา	47
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	47
พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ออเรนจ์ของกลุ่มตัวอย่าง	50
ทัศนคติของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ออเรนจ์ของกลุ่มตัวอย่าง	61
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมและทัศนคติ ของกลุ่มตัวอย่าง	64
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	77
สรุป	77
ข้อเสนอแนะ	82
บรรณานุกรม	83
ภาคผนวก	85
ประวัติผู้เขียน	92

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. แสดงจำนวนลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อวันที่เข้ามาใช้บริการในร้านออเรนจ์ ซ้อป แต่ละสาขา	7
2. เปรียบเทียบรูปแบบการสื่อสารไร้สายยุคที่ 1 ยุคที่ 2-2.5 และยุคที่ 3	26
3. การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย	31
4. การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของการสื่อสารแห่งประเทศไทย	31
5. การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท แอ็ดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด	32
6. การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท โทเทิล แอ็กเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด	34
7. การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท ดิจิตอลโฟน จำกัด	37
8. การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด	38
9. ค่าบริการและข้อเสนอพิเศษของออเรนจ์รูปแบบจัสทอลด์	44
10. ข้อเสนอพิเศษของออเรนจ์รูปแบบจัสทอลด์ ออเรนจ์ ดิจ	45
11. ค่าบริการและข้อเสนอพิเศษของออเรนจ์รูปแบบทอล์คแพลน	45
12. ค่าบริการและข้อเสนอพิเศษของออเรนจ์รูปแบบกรู๊ป แชนร์	46
13. จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	47
14. จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	48
15. จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	48
16. จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	49
17. จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส	49
18. จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	50
19. จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อวันในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	50
20. ช่วงเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	51
21. ระยะเวลาที่ใช้คุยโดยเฉลี่ยต่อวันในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	52
22. ค่าใช้บริการในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยต่อเดือน	52
23. วิธีการชำระค่าบริการในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	53
24. วัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	53
25. บุคคลที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการติดต่อ	54
26. พื้นที่ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการติดต่อ	54

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่	หน้า
27. ตราของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้	55
28. ราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้	55
29. บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้	56
30. บริการรูปแบบความบันเทิงผ่านการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	57
31. อุปกรณ์เสริมพิเศษที่ใช้คู่กับโทรศัพท์เคลื่อนที่	58
32. สถานที่ที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	58
33. โปรโมชั่นพิเศษที่ต้องการในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	59
34. แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	60
35. ความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ออเวิร์นจ์	60
36. เหตุผลในการไม่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ออเวิร์นจ์	61
37. ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติผู้ใช้บริการ	62
38. ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	65
39. ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	66
40. ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	67
41. ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	68
42. ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	69
43. ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	70
44. ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	71
45. ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	72
46. ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับทัศนคติในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	73
47. ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับทัศนคติในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	74
48. ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับทัศนคติในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	75
49. ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับทัศนคติในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	75

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1. ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ ฟิลิป คอตเลอร์	13
2. ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคนิยมที่แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ และผลลัพธ์	14



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ปัจจุบันมีการพัฒนาเทคโนโลยีในด้านต่าง ๆ มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการสื่อสาร ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องจากการให้ความสำคัญด้านข้อมูลข่าวสารของยุคโลกาภิวัตน์ ทำให้การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวันมากขึ้น ต่างกับในอดีตที่ผ่านมาที่คนไทยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อทดแทนการขาดแคลนโทรศัพท์พื้นฐาน แต่ในปัจจุบันการดำเนินชีวิตประจำวันที่เร่งรีบ และการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรง ทำให้ความจำเป็นในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เปลี่ยนไปเพื่อตอบสนองความสะดวกสบายในชีวิตประจำวันและความรวดเร็วในการดำเนินธุรกิจ

การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยในปัจจุบันมีผู้ใช้บริการจำนวนมากถึง 6 ล้านกว่าเครื่อง ทำให้ปัจจุบันมีบริษัทเอกชนถึง 4 รายที่ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) บริษัท ดิจิตอลโฟน จำกัด และบริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด โดยบริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัดเป็นบริษัทที่เพิ่งเข้ามาขยายตลาดในประเทศไทยในปี พ.ศ.2544 ประกอบด้วยผู้ถือหุ้น 3 ราย คือ บริษัทออเรนจ์ เอสเอ จากยุโรป ถือหุ้นร้อยละ 49 บริษัทเทเลคอมเอเชีย ถือหุ้นร้อยละ 41 และบริษัทเครือข่ายโทรคมนาคมไทย ถือหุ้นร้อยละ 10 การร่วมมือทางธุรกิจที่เกิดขึ้นเนื่องจากคณะกรรมการบริษัทเครือข่ายโทรคมนาคมไทยเห็นศักยภาพของบริษัทออเรนจ์ เอสเอ และบริษัทเทเลคอมเอเชีย โดยบริษัทออเรนจ์ เอสเอ เป็นผู้ให้บริการที่ใหญ่ที่สุดในประเทศอังกฤษ ให้บริการลูกค้า 33 ล้านรายในกว่า 20 ประเทศทั่วโลก และประเทศไทยเป็นประเทศที่ 23 ที่ออเรนจ์เข้ามาดำเนินกิจการ และสำหรับบริษัทเทเลคอมเอเชียที่เป็นบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ มีประสบการณ์ในธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคมมากกว่า 10 ปี มีการดำเนินธุรกิจติดตั้งโทรศัพท์พื้นฐาน อีกทั้งมีกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สามารถนำมาเป็นกลุ่มลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ บริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด มีการเปิดให้บริการแก่ลูกค้าภายในก่อนซึ่งเป็นทั้งพนักงาน เพื่อน และคนสนิท ของพนักงานบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ โดยได้ทำการแจกโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวนกว่าหนึ่งแสนเครื่อง ในช่วงวันที่ 14 พฤศจิกายน พ.ศ.2544 - วันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2545 และได้จำหน่ายให้กับกลุ่มลูกค้าภายนอกในวันที่ 21 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2545 โดยโฆษณาชุดแรกมีชื่อว่า "ทอล์ค-แพลนและจัสทอล์ค" ต่อมาในวันที่ 27 มีนาคม - 30 เมษายน พ.ศ. 2545 มีการจำหน่ายให้กับกลุ่มลูกค้าโทรศัพท์พื้นฐานของบริษัทเทเลคอมเอเชีย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งเป็นการสร้างความตื่นตัวให้กับธุรกิจสื่อสารระบบอื่น เนื่องจากการให้สิทธิ์ส่วนลด 3,000 บาท ในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้ยอดการจดทะเบียนภายในเดือนเมษายน พ.ศ.2545 เพิ่มขึ้นกว่า 100,000 ราย เป็น 280,000 ราย โดยประมาณ ทำให้ผู้ให้บริการระบบอื่นตื่นตัว และเตรียมพร้อมในการรักษากลุ่มผู้ใช้บริการของตนเองมากขึ้น

เนื่องจากออเรนจ์และเครือข่ายผู้ให้บริการรายอื่นมีการแข่งขันที่สูง ดังจะเห็นได้จากการที่ผู้ให้บริการมีการเร่งพัฒนาเครือข่ายให้ครอบคลุมมากขึ้น การสื่อสารการตลาดที่เน้นความภักดีในตราสินค้า ศูนย์สอบถามข้อมูลที่มีพนักงานจำนวนมากเพื่อให้เพียงพอกับปริมาณลูกค้าที่เพิ่มขึ้น และการส่งเสริมการขายทั้งด้านราคา ประสิทธิภาพและรูปแบบการใช้งานของโทรศัพท์เคลื่อนที่ การลดค่าบริการรายเดือน การขายแยกระหว่างเบอร์และโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการคิดโปรแกรมค่าบริการที่ถูกลง ทำให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกมากขึ้นและหันมาใช้บริการที่เห็นว่ามีคุณภาพเหมาะสมที่สุด อย่างไรก็ตามออเรนจ์ ก็มีการให้บริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง คือ การให้บริการด้านเครือข่ายในการสื่อสารผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีการติดตั้งเทคโนโลยีการสื่อสาร 2.5 G (Generation) ที่สามารถรองรับภาพและเสียงผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ในอนาคต นอกจากนี้ยังเป็นผู้ให้บริการรายแรกในประเทศไทยที่ให้บริการส่งข้อความภาษาไทยผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ และมีบริการอื่น ๆ เช่น คิดเป็นวินาทีในการโทรออก บริการโทรศัพท์ตอบรับอัตโนมัติ บริการสอบถามข้อมูลทั่วไปอัตโนมัติ บริการรับประกันสายหลุด บริการรับซ่อมและเปลี่ยนเครื่องใหม่ให้ทันทีหลังจากซื้อไปไม่เกิน 14 วัน เนื่องจากพบว่าไม่สามารถใช้เครื่องได้ตามปกติ เป็นต้น

สถานการณ์ที่เป็นปัญหาของผู้เริ่มเข้ามาขยายตลาดอย่างออเรนจ์ ที่มักพบในช่วงแรกจากการดำเนินธุรกิจคือการติดตั้งเครือข่ายสัญญาณยังไม่ครอบคลุมในพื้นที่ การรอรับการตอบรับเมื่อลูกค้าโทรเข้าศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ที่ใช้เวลานานเกินไป แต่ในขณะเดียวกันลูกค้ามีความพอใจในการให้บริการของพนักงาน และมีทั้งคำติชมอีกมากที่ออเรนจ์ต้องคงรักษาไว้ และพยายามแก้ไข ในส่วนของการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษามีความสนใจอย่างยิ่งในการรับทราบข้อมูลที่ถูกต้องจากกลุ่มลูกค้าโดยตรงเกี่ยวกับการรับบริการจากพนักงานและการให้บริการระบบสื่อสารไร้สายออเรนจ์เพื่อทราบถึงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้บริการ เพื่อใช้ในการกำหนดแนวทางสำหรับหน่วยธุรกิจ โดยนำสิ่งที่ลูกค้าบอกกล่าวมาทำการปรับปรุง แก้ไขบริการให้มีคุณภาพที่ดีขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสื่อสารไร้สายของออเรนจ์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสื่อสารไร้สายของออเรนจ์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสื่อสารไร้สายของออเรนจ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบและเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสื่อสารไร้สายของออเรนจ์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบและเข้าใจถึงทัศนคติของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสื่อสารไร้สายของออเรนจ์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อทราบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสื่อสารไร้สายของออเรนจ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการศึกษา

1. ประชากรที่ทำการศึกษาคือกลุ่มผู้ใช้บริการระบบการสื่อสารไร้สายของออเรนจ์ที่มารับบริการในร้านออเรนจ์ช้อป 20 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นจุดศูนย์รวมของผู้ใช้บริการออเรนจ์ โดยมีจำนวนตัวอย่าง 400 คน
2. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติ โดยเลือกศึกษาเฉพาะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรสและระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ
3. ช่วงเวลาที่ศึกษาอยู่ในช่วงเดือนกรกฎาคมถึงสิงหาคม พ.ศ. 2545

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นิยามศัพท์

ผู้ให้บริการ หมายถึง ผู้ที่ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบการสื่อสารไร้สายออเรนจ์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง บุคลิกลักษณะของบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรสและระดับการศึกษาของผู้ให้บริการออเรนจ์

เจนเนอเรชั่น (Generation) หมายถึง ยุคของความทันสมัยในระบบการสื่อสารผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่

การตรวจเอกสาร

วีรชัย (2543) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเวลาดิโวน 1800 ดิจิตอล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษารายใหญ่เป็นเพศชายสมรสแล้ว อายุอยู่ระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้สูงกว่า 50,000 บาทต่อเดือน กิจกรรมสันทนาการที่นิยมปฏิบัติยามว่างมากที่สุด คือ ดูหนังฟังเพลง และส่วนใหญ่ใช้บริการมาเป็นเวลา 1.5 - 3ปี มีค่าใช้บริการ 1,001-2,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่รับผิดชอบค่าใช้จ่ายเอง และชำระเป็นเงินสดที่ร้านเวลาดิโวนเดียว โทรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มักโทรช่วง 17.00-19.00 น. โดยใช้เวลาในการโทรคุยต่อครั้งไม่ถึง 5 นาที และจะใช้โทรออกประมาณ 3 ครั้งต่อวันในช่วงวันทำงาน ส่วนใหญ่ใช้ตราในเกีย และมีการเปิดใช้บริการเสริมพิเศษประเภท แสดงหมายเลขเรียกเข้ามามากที่สุด อุปกรณ์เสริมพิเศษที่ใช้มากที่สุด คือ เครื่องชาร์จแบตเตอรี่แบบเดินทาง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับที่สูงในด้านคุณภาพการให้บริการหลังการขาย ความสะดวกในส่วนของการชำระค่าบริการ และบริการที่มีความพอใจในระดับต่ำ คือ ระบบการเรียกเก็บค่าบริการ และความต่อเนื่องของสัญญาณขณะสนทนา สำหรับปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการพบว่า (1) เพศ และอายุมีความสัมพันธ์ กับระยะเวลาในการใช้ (2) เพศมีความสัมพันธ์กับปริมาณค่าบริการ (3) อาชีพมีความสัมพันธ์กับผู้รับผิดชอบค่าบริการ (4) อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าบริการ (5) เพศและอายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนเวลาในการสนทนาแต่ละครั้ง (6) เพศ อายุ อาชีพ และสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการโทรออกแต่ละวัน (7) เพศ อายุ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับวันในการใช้โทรศัพท์ (8) อายุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการเสริม (9) อาชีพและสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับความคิดจะยกเลิกการใช้บริการ

อัญชลี (2543) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนเฉพาะเขตสวนหลวงในกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือที่เหมาะสมในระดับปานกลาง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ ปัจจัยเสริมซึ่งประกอบด้วย ความหุนหรา/ฟุ่มเฟือย การรับรู้ข่าวสารสื่อโฆษณาและการยอมรับเทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างของประชาชนในเขตสวนหลวงมีระดับการวัดของปัจจัยเสริมทั้ง 3 อยู่ในระดับปานกลางโดยมีข้อเสนอแนะในเชิงวิชาการ ซึ่งได้สรุปถึงปัจจัยทางวิชาการที่สำคัญ ได้แก่ ความหุนหรา/ฟุ่มเฟือย การรับรู้ข่าวสารสื่อโฆษณา และการยอมรับเทคโนโลยีสมัยใหม่ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร จึงน่าจะมีการศึกษาในเขตพื้นที่อื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบ นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะสำหรับประชาชนต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ ประชาชนควรใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยควรคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยมากกว่าการแสดงถึงฐานะหรือรสนิยมของคนรุ่นใหม่ เพราะเป็นการฟุ่มเฟือยสิ้นเปลืองและความเคยชินหรือความสะดวกสบาย รวมทั้งการคำนึงถึงกฎระเบียบอย่างเคร่งครัดของสถานที่ต่าง ๆ ในการใช้โทรศัพท์ เช่น โรงพยาบาล สนามบิน สำหรับ หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น กรุงเทพมหานคร กองบังคับการตำรวจจราจร ควรประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนใช้โทรศัพท์มือถือด้วยการคำนึงถึงความปลอดภัย เช่น ในขณะที่ขับรถยนต์ไม่ควรใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการสนทนา เพราะอาจเกิดอุบัติเหตุได้

ลดาวัลย์ (2541) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่สำรวจเป็นเพศหญิงร้อยละ 52.1 และอยู่ในวัยหนุ่มสาว ซึ่งมีอายุเฉลี่ยระหว่าง 26-30 ปี จบการศึกษาโดยเฉลี่ยระดับปริญญาตรีและมีรายได้เฉลี่ยเท่ากับ 19,282.92 บาทต่อเดือน โดยราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยเท่ากับ 25,413.37 บาท และมีระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เท่ากับ 2.14 ปี สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุดคือสถานีเครือข่าย (ร้อยละ 73.3) ระบบของโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ร้อยละ 60.1) ค่าใช้จ่ายและค่าบริการรายเดือน (ร้อยละ 50.8) นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจจากการใช้สินค้าและบริการอยู่ในขั้นพอใจ สำหรับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างพบว่าทัศนคติในระดับความเห็นเกินร้อยละ 50 ได้แก่ ทัศนคติเรื่องการเปรียบเทียบกับเครื่องมือสื่อสารอื่น คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีคุณสมบัติดีกว่าเครื่องมือสื่อสารอื่น โทรศัพท์เคลื่อนที่จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับนักธุรกิจและคนทำงานนอกบ้าน โทรศัพท์เคลื่อนที่จำเป็นอย่างยิ่งในการติดต่อสื่อสาร ส่วนผลการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคพบว่ารายได้และจำนวนปีที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีทิศทางไปทางบวก

สมมุติฐานของการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

วิธีการศึกษา

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

จากการเปิดตารางสำเร็จของ Taro Yamane สามารถคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการศึกษา ในกรณีกลุ่มตัวอย่างมี 100,000 คนขึ้นไป โดยมีข้อมูลพื้นฐานคือประชากรผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 280,000 คน มีระดับความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 จากการเปิดตารางได้จำนวนตัวอย่าง 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเก็บข้อมูลจาก ร้านอินเทอร์เน็ต ซุป 20 สาขา โดยใช้วิธีการแบ่งตามปริมาณลูกค้าที่มาชำระค่าบริการ โดยเฉลี่ยต่อวัน (ตารางที่ 1)

การรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้มีวิธีการศึกษาจากข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการสอบถามข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการรวบรวมข้อมูลจากวารสาร รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ หนังสือวิชาการต่าง ๆ และผลการศึกษาที่มีผู้รวบรวมไว้ก่อนแล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 จำนวนลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อวันที่เข้ามาใช้บริการใน ร้านออเรนจ์ ซ้อป แต่ละสาขา

ร้านออเรนจ์ 20 สาขา	จำนวนลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อวันที่รับบริการชำระเงิน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวนตัวอย่าง (คน)
1. สาขา เดอะมอลล์ท่าพระ	511	15.87	63
2. สาขา เดอะมอลล์บางแค	255	7.92	33
3. สาขา เดอะมอลล์บางกะปิ	233	7.24	29
4. สาขา บิ๊กซีวงศ์สว่าง	232	7.20	29
5. สาขา เซ็นทรัลชิดบางนา	206	6.40	26
6. สาขา เดอะมอลล์งามวงศ์วาน	202	6.27	25
7. สาขา เซ็นทรัลลาดพร้าว	187	5.81	23
8. สาขา ซีคอนสแควร์	185	5.75	23
9. สาขา สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์	174	5.40	22
10. สาขา แฟชั่นไอส์แลนด์	172	5.34	21
11. สาขา พิวเจอร์พาร์ครังสิต	170	5.28	21
12. สาขา อาคารฟอร์จูน	158	4.91	20
13. สาขา อาคารอ้อจ้อเฮลียง	109	3.39	14
14. สาขา คาร์ฟูร์แจ้งวัฒนะ	103	3.20	13
15. สาขา บิ๊กซีราษฎร์บูรณะ	84	2.61	10
16. สาขา เดอะมอลล์รามคำแหง	52	1.61	6
17. สาขา คาร์ฟูร์ศรีนครินทร์	51	1.58	6
18. สาขา คาร์ฟูร์บางปะกอก	50	1.55	6
19. สาขา อาคารยูไนเต็ด เซ็นเตอร์	44	1.37	5
20. สาขา คาร์ฟูร์สุขาภิบาล 3	42	1.30	5
รวม	3,220	100.00	400

ที่มา : (บริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด, 2545)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การประมวลผลและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลและเรียบเรียงตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลที่ได้ เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาประมวลผล โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 10 ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีทางสถิติดังนี้

1. การหาความถี่ (Frequency) เป็นสัดส่วนร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาในเรื่องของลักษณะทั่วไป และพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้วิเคราะห์ระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการโดยการใช้ Likert Scale แบ่งระดับทัศนคติออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยให้ค่าน้ำหนักเท่ากับ 1 2 3 4 และ 5 ตามลำดับ โดยที่การแบ่งระดับความสำคัญของปัจจัยแบบ Likert Scale นี้ ให้เป็นข้อมูลประเภทช่วงมาตรา (Interval Scale) มีคุณสมบัติเชิงตัวเลขที่มีระยะห่างแต่ละหน่วยเท่ากัน จึงสามารถบวก ลบ และคำนวณหาค่าเฉลี่ยได้ และได้กำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยเพื่อใช้เปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยที่คำนวณได้ว่าในแต่ละรายการอยู่ในระดับใด โดยการคำนวณประมาณค่าจากช่วงระดับคะแนนโดยวิธีดังนี้

$$\begin{aligned} \text{การจัดช่วงระดับคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์กำหนดระดับค่าเต็มเฉลี่ยมีดังนี้

- 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีระดับทัศนคติไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 1.81 - 2.61 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีระดับทัศนคติไม่เห็นด้วย
- 2.62 - 3.41 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีระดับทัศนคติไม่แน่ใจ
- 3.42 - 4.22 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีระดับทัศนคติเห็นด้วย
- 3.23 - 5.00 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีระดับทัศนคติเห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. Chi-Square Method โดยทดสอบถึงความถี่ที่สังเกตได้หรือความถี่ที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลว่ามีความแตกต่างจากความถี่ตามทฤษฎีหรือที่ควรจะเป็นเพื่อทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อ ทัศนคติ ตามสมมุติฐานที่กำหนด

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎี

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ หรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมของเขา คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดจัดกลยุทธ์การตลาดสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ. 2539:10)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในอดีตนักการตลาดสามารถทำความเข้าใจผู้บริโภคโดยอาศัยประสบการณ์ในการขายสินค้าแก่ลูกค้า แต่การเติบโตของธุรกิจและตลาดก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทำให้ผู้ขายสินค้าไม่มีโอกาสติดต่อกับลูกค้าโดยตรงกับลูกค้า และยิ่งไปกว่านั้นในการประกอบธุรกิจผู้ประกอบการยังต้องเชื่อถือเรื่องการวิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภคเพื่อหาคำตอบให้กับคำถามเกี่ยวกับตลาดในการค้นหาโอกาสสำหรับธุรกิจเพื่อใช้ในการแข่งขัน ซึ่งมีคำถามดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) เพื่อค้นหากลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) เพื่อค้นหาสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) เพื่อค้นหาวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) เพื่อค้นหาบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Organization)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When) เพื่อค้นหาโอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) เพื่อค้นหาแหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคทำการซื้อ (Outlets)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) เพื่อค้นหาขั้นตอนในการซื้อ (Operations)

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุดนั่นเอง ส่งผลให้มีผู้คิดค้นตัวแบบเพื่อนำมาใช้อธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น และแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรม โดยมีตัวแบบที่สำคัญ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler)

ฟิลิป คอตเลอร์ แสดงตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค อธิบายว่า ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรม เพราะมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ โดยสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะถูกป้อนเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) โดยผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายไม่สามารถคาดคะเนได้ว่า ความรู้สึกนึกคิดเหล่านั้นได้เกิดขึ้นเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยใดบ้าง หลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบสนอง (Response) โดยแสดงพฤติกรรมนั้นออกมา เช่น ตัดสินใจซื้อทันที สั่งเลหรือตัดสินใจไม่ซื้อ เป็นต้น เรียกตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของฟิลิป คอตเลอร์ ว่า สิ่งกระตุ้น - การตอบสนอง (Stimulus – Response Model) หรือ S – R Model โดยมีรายละเอียดของตัวแบบดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งเร้าที่ทำให้เกิดความต้องการหรือเกิดความรู้สึกนึกคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Inside Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการภายในร่างกายของผู้บริโภค หรือเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นตามสัญชาตญาณ เช่น ความหิว เป็นเหตุกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องหาซื้ออาหารมารับประทาน ความเจ็บป่วย เป็นเหตุกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องใช้บริการรักษาพยาบาลจากแพทย์ ความกลัว เป็นเหตุกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องหาซื้อสินค้าเพื่อแก้ไขหรือป้องกันสิ่งที่จะเกิดขึ้นจากความกลัวนั้น เช่น กลัวไฟไหม้ จึงต้องหาซื้ออุปกรณ์ป้องกันอัคคีภัย

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่ไม่ได้เกิดขึ้นเองจากความต้องการภายในร่างกาย แต่เป็นสิ่งที่นักการตลาดจัดหรือสร้างให้เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยให้สิ่งจูงใจทั้งทางด้านเหตุผลและอารมณ์ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เกิดจากการที่นักการตลาดนำส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps มาใช้เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ นักการตลาดสามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้และควบคุมได้ ได้แก่

1.2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) โดยการพัฒนาส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ อาจเป็นคุณภาพ ปริมาณ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ให้ดึงดูดความต้องการของผู้บริโภค

1.2.1.2 ราคา (Price) โดยกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับคุณภาพ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึง ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกในการเดินทาง หรือการจัดตกแต่งร้านค้าให้สวยงามเป็นระเบียบ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเดินเข้าไปในร้านเพื่อเลือกชมสินค้า การจำหน่ายโดยใช้จดหมายขายตรง เป็นต้น

1.2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีโปรแกรมการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ และเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมาย มีการส่งพนักงานขายไปสาธิตสินค้า การแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อให้ผู้บริโภคมีการทดลองใช้ มีการลดราคาสินค้าเนื่องในวาระพิเศษ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ

อย่างไรก็ตามการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดนั้นควรนำส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มาใช้ควบคู่กัน ต้องมีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งว่า ผู้บริโภคคิดอย่างไร ซื้ออย่างไร เป็นต้น

1.2.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เกิดขึ้นและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ แต่สามารถสร้างโอกาสให้เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้ ได้แก่

1.2.2.1 ภาวะทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจถดถอย เกิดการลดค่าเงินบาท ผู้บริโภคมีรายได้ลดลง เป็นโอกาสของธุรกิจค้าปลีกประเภท Modern Trade ขายสินค้าราคาถูก

1.2.2.2 เทคโนโลยี (Technology) เช่น การใช้บัตรเครดิตในการจับจ่ายหาซื้อสินค้าสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้น

1.2.2.3 กฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายบังคับให้ผู้ขับขีรถจักรยานยนต์และผู้นั่งท้ายต้องสวมหมวกกันน็อค เป็นการสร้างโอกาสให้กับธุรกิจผลิตหรือจำหน่ายหมวกกันน็อค กฎหมายนำเข้ารถยนต์ได้โดยเสรี สร้างโอกาสให้ตลาดอุปกรณรถยนต์เติบโตขึ้น

1.2.2.4 วัฒนธรรม (Culture) เช่น คนไทยมีนิสัยชอบสังสรรค์กันเป็นกลุ่มหรือเป็นหมู่คณะ ไม่ว่าจะป็นครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อนฝูง จึงมีส่วนช่วยให้ธุรกิจร้านสุรกี๊ยากี่เป็นที่นิยมมากขึ้น

2. ความรู้สึกนึกคิดหรือกล่องดำ (Black Box) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้น ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นดังกล่าว เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย

2.1 ลักษณะผู้บริโภค (Consumer Characteristics) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล วัฒนธรรม สังคมและจิตวิทยา เช่น อายุ เพศ ศาสนา สถานภาพ รายได้ บุคลิกภาพ อาชีพ ทัศนคติ

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ คือ การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนอง (Response) คือ การแสดงออกของผู้บริโภค โดยผ่านการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างเช่น การตัดสินใจเลือกระหว่างการใช้วิทยุติดตามตัว (Pager) โทรศัพท์พื้นฐานพกพา (PCT) หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Phone)

3.2 การเลือกตราผลิตภัณฑ์ (Brand Choice) ตัวอย่างเช่น การตัดสินใจที่จะเลือกซื้อโทรศัพท์พื้นฐานพกพาระหว่างตราสินค้า Sanyo, Uniden, Panasonic, Aiwa, Kyocera

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่างเช่น การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์จากร้านค้าหรือในห้างสรรพสินค้า หรือจะเลือกซื้อจากองค์การโทรศัพท์

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่างเช่น การตัดสินใจซื้อหลังจากได้รับเงินเดือนตอนสิ้นเดือน หรือซื้อเมื่อได้รับโบนัสตอนสิ้นปี หรือซื้อเมื่อมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ตัดสินใจซื้อจำนวน 1 เครื่องหรือซื้อมากกว่านั้น (ภาพที่ 1)

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคที่สมบูรณ์แบบ

เป็นการกำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้อง อธิบายลักษณะพื้นฐานและความสัมพันธ์ระหว่างกัน ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการคือ ตัวแปรภายนอก ซึ่งเป็นปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม ส่วนตัวแปรภายใน ซึ่งเป็นปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยประกอบด้วยความต้องการและการจูงใจบุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ (ศิริวรรณ. 2539 : 19) (ภาพที่ 2)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

คอตเลอร์ (Kotler) ได้แสดงให้เห็นแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 4 ประการ ได้แก่ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สิ่งกระตุ้น (Stimulus)		
สิ่งกระตุ้น	สิ่งกระตุ้นภายนอก	
ความหิว ความกระหาย ความเหนื่อย ความง่วง ความกลัว เป็นต้น	สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ
	ผลิตภัณฑ์	ภาวะเศรษฐกิจ
	ราคา	เทคโนโลยี
	ช่องทางการจัดจำหน่าย	กฎหมาย/การเมือง
	ส่งเสริมการตลาด	เป็นต้น

ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดหรือกล่องดำ (Black Box)	
ลักษณะของผู้บริโภค	กระบวนการตัดสินใจซื้อ
ลักษณะส่วนบุคคล	การรับรู้ปัญหาและความต้องการ
ลักษณะทางสังคม	การค้นหาข้อมูล
ลักษณะทางวัฒนธรรม	การประเมินทางเลือก
ลักษณะทางจิตวิทยา	การตัดสินใจซื้อ
	พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตอบสนองของผู้บริโภค (Response)
การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาซื้อ ปริมาณที่จะซื้อ

ภาพที่ 1 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ ฟิลิป คอตเลอร์

ที่มา : (ทิวา และคณะ, 2544 : 20)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 ชั้นของสังคม สิ่งที่น่าสนใจของชั้นสังคมคือ อาชีพ รายได้ ฐานะ การศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ ตระกูลหรือชาติกำเนิด บุคลิกลักษณะ

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อการซื้อ ซึ่งปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

2.2 ครอบครัว บุคคลที่อาศัยในครอบครัวเดียวกันถือว่าอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานภาพ บุคคลจำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับคนหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ ซึ่งบุคคลจะมีบทบาทและสถานะแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม ได้แก่ บทบาทการเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) พฤติกรรมบริโภคของคนเปลี่ยนแปลงไปตามอายุและวัฏจักรของชีวิต นอกจากนี้ อาชีพ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกและแนวคิดเกี่ยวกับตนเองล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของมนุษย์ทั้งสิ้น ซึ่งได้แก่

3.1 อายุ อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรของชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตซึ่งเป็นไปในลักษณะของการมีครอบครัว ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนมีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลในการบริโภคสินค้าและบริการที่ต่างกัน

3.3 อาชีพ อาชีพที่แตกต่างกันนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและการใช้บริการ ทั้งนี้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจนั้น ประกอบด้วย

3.4.1 รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ คือ ระดับรายได้ ความมั่นคง และระยะเวลาที่ได้มา

3.4.2 เงินออมและทรัพย์สิน รวมถึงสภาพคล่องที่จะนำออกใช้จ่าย

3.4.3 หนี้สิน

3.4.4 อำนาจในการกู้ยืม

3.4.5 ทัศนคติต่อสัดส่วนในการใช้จ่าย และการออม

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา ลักษณะต่าง ๆ ทางจิตวิทยานั้น อาจได้รับผลมาจาก แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติซึ่งทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น มิใช่เพื่อเผยแพร่หรือใช้ประโยชน์ทางการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1 การจูงใจ เป็นการชักนำให้บุคคลปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยอาศัยสิ่งจูงใจด้านการตลาด

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภท แปลความ และรับรู้ข้อมูลที่ได้รับ บุคคลที่ถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจ จะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน การที่บุคคลสองคนอยู่ในภาวะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกันภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่มีพฤติกรรมแตกต่างกัน เนื่องมาจากการรับรู้ที่ต่างกันและการมีประสบการณ์ในอดีตแตกต่างกัน

4.3 การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งการเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อมีการกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง

4.4 ความเชื่อ เป็นการยอมรับข้อเท็จจริงต่าง ๆ ซึ่งถือว่าเป็นความจริง เช่น เรื่องศาสนา ลัทธิ ความเชื่อ เป็นสิ่งที่ห้ามได้ยาก และมีอิทธิพลต่อบุคคลมาก บุคคลมักทำไปตามความเชื่อ และความคิดเห็นของตนเป็นส่วนใหญ่

4.5 ทัศนคติ ซึ่งมีผลต่อการแสดงออกของมนุษย์ โดยที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อทุก ๆ เรื่อง ได้แก่ ศาสนา การเมือง การแต่งกาย คนตรี อาหาร เป็นต้น

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ เป็นนามธรรมเกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ในชีวิตของบุคคล และมีความสำคัญต่อการตอบสนองทางสังคมของบุคคลเป็นอย่างมาก นั่นคือ บุคคลจะแสดงพฤติกรรมหรือกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มักจะมีทัศนคติเป็นเครื่องกำหนด ทัศนคติจึงเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพของบุคคล และบุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป

โครงสร้างของทัศนคติ

ทัศนคติมืองค์ประกอบ 3 ประการ (Assael Henry , 1995 : Solomon, Michael R., 1996) อันได้แก่

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยประกอบด้วยความรู้ (Knowledge) ที่ได้รับจากประสบการณ์โดยตรง และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และการรับรู้ดังกล่าวจะนำไปสู่ความเชื่อ (Belief)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในที่นี้คือความเชื่อที่เกี่ยวกับตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักรู้ ความเข้าใจ และความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า รวมทั้งคุณสมบัติของสินค้าในด้านต่าง ๆ

2. องค์ประกอบทางความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ส่วนที่แสดงอารมณ์หรือความรู้สึกต่อสิ่งต่าง ๆ ในที่นี้ก็คือการประเมินความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า โดยอาจเป็นในแนวทางที่ชอบหรือไม่ชอบ ถ้าเป็นความรู้สึกด้านบวก (Positive Affective Component) คือ รู้สึกดี รู้สึกชอบก็จะนำไปสู่ทัศนคติที่ดี ในทางกลับกัน ถ้ามีความรู้สึกด้านลบ (Negative Affective Component) ก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดี

3. องค์ประกอบทางพฤติกรรม (Cognitive Component) คือ ความโน้มเอียงล่วงหน้าที่บุคคลจะปฏิบัติต่อสิ่งของ บุคคล หรือสถานการณ์ ความคิดในองค์ประกอบนี้เป็นการวางแนวทางไว้ล่วงหน้าเมื่อคราวจะปฏิบัติจริง ในแง่ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คือความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดการทดลองใช้สินค้า การซื้อหรือไม่ซื้อ ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ ด้วย เช่น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติ

1. วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อชีวิตของบุคคลตั้งแต่เกิดจนกระทั่งเสียชีวิต วัฒนธรรมของชาติแต่ละชาติในแต่ละสังคมแตกต่างกันไป เริ่มจากครอบครัว โรงเรียน วัด สถาบันอื่น ๆ รวมทั้งวิทยุ โทรทัศน์ สื่อมวลชนต่าง ๆ ล้วนมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติทั้งสิ้น

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นแหล่งแรกที่อบรมให้เด็กเรียนรู้การสมาคมต่าง ๆ จึงมีอิทธิพลมากที่สุดในการสร้างทัศนคติให้แก่บุคคล ตลอดจนการปลูกฝังทัศนคติในการดำเนินชีวิตให้แก่บุตรของตน ทั้งนี้เนื่องจากเด็กมักมีพฤติกรรมเลียนแบบและเชื่อฟังพ่อแม่ ทัศนคติของพ่อแม่กับลูกจะมีความคล้ายคลึงกันมาก

3. กลุ่มเพื่อน (Social Groups) บุคคลที่จากบิดามารดาอยู่กับกลุ่มเพื่อนตั้งแต่เด็ก จะได้รับอิทธิพลต่าง ๆ จากกลุ่มเพื่อนมาก ทั้งนี้เพราะเมื่อเด็กต้องการการยอมรับจากเพื่อน ต้องการคำแนะนำและความช่วยเหลือจากเพื่อนฝูง เนื่องจากเด็กต้องการมีมิตร

4. บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลมาก บุคคลที่ชอบออกสังคม สนสังคม ชอบเด่นหรืออ่อนน้อมจะมีทัศนคติไม่เหมือนกัน

5. การจูงใจทางร่างกาย (Physical Motivation) เมื่อบุคคลมีความต้องการ แรงผลักดัน พื้นฐานทางร่างกายก็จะแสวงหาสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้น ๆ ขณะเดียวกันทัศนคติจะก่อตัวขึ้น โดยบุคคลจะมีทัศนคติที่ติดต่อกับสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของตนได้

6. การรับข้อมูลข่าวสาร (Information Seeking) บุคคลมีกระบวนการรับข้อมูลข่าวสารอย่างเลือกสรร ซึ่งมักเลือกข้อมูลที่สอดคล้องกับทัศนคติเดิมที่มีอยู่ จากนั้นจะเก็บไปคิดพิจารณา และสร้างเป็นทัศนคติ โดยขึ้นอยู่กับชนิดและขนาดของข่าวสารที่ได้รับรวมทั้งแหล่งข้อมูลด้วย หากผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่เพียงพอ หรือแหล่งข้อมูลไม่น่าเชื่อถือก็อาจเกิดทัศนคติที่ไม่ติดต่อกับสิ่งนั้นได้

7. ประสบการณ์ (Experience) เป็นองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งในการสร้างทัศนคติ ประสบการณ์จากพฤติกรรม ยกตัวอย่างเช่น ประสบการณ์จากการที่เคยใช้สินค้าจะถูกนำมาใช้ในการประเมินค่าตราสินค้าดังกล่าวในครั้งต่อ ๆ ไป หรือทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งในตอนแรกอาจเป็นไปได้ หลังจากได้ลองใช้สินค้านั้น

ขั้นตอนของกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ประกอบด้วยขั้นตอน ๆ ต่าง 5 ขั้นตอน

1. การใส่ใจ (Attention)
2. ความเข้าใจ (Comprehension)
3. การยอมรับ (Yielding)
4. การเก็บเอาไว้ (Retention)
5. การกระทำ (Action)

สิ่งที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้น เริ่มด้วยองค์ประกอบแรก คือ แหล่งของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Source) อาจเป็นบุคคลเดียว กลุ่มบุคคล หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือสิ่งทีก่อให้เกิดทัศนคติโดยตรง โดยทั่วไปแหล่งข่าวจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในด้านต่าง ๆ เช่น ความสามารถ ความเป็นที่ดึงดูดความสนใจ ความคุ้นเคย ความเป็นมิตร แหล่งข่าวคุณสมบัติดังกล่าวจะสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมากกว่าแหล่งข่าวที่ไม่มีคุณสมบัติเหล่านี้ นอกจากนี้ องค์ประกอบอื่น ๆ เช่น เนื้อหาของข่าวสาร วิธีการส่งข่าวสาร และผู้รับสาร ล้วนเป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ประเภทของทัศนคติ

บุคคลสามารถและทัศนคติออกมาได้ 3 ประเภท คือ

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึก หรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบันและการดำเนินกิจการขององค์กร และอื่น ๆ

2. ทัศนคติเชิงลบ คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคล เรื่องราว และปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน การดำเนินกิจการขององค์กร และอื่น ๆ

3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราว และปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน องค์กร และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง

ทัศนคติทั้ง 3 ประเภทดังกล่าว บุคคลคนหนึ่ง ๆ อาจมีทัศนคติเพียงประเภทเดียว หรือหลายประเภทรวมกัน ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิดหรือค่านิยมที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำหรือสถานการณ์ต่าง ๆ

รูปแบบการเกิดทัศนคติ

ทัศนคติสามารถแบ่งได้ 3 รูปแบบ คือ

1. ทัศนคติที่เกิดจากกระบวนการคิด (Attitude Based on Cognitive Information Processing) เริ่มจากบุคคลสร้างความเชื่อ (Belief) เกี่ยวกับสินค้าโดยการสังสมเก็บรวบรวมข้อมูลหลังจากที่ประเมินความเชื่อแล้วจึงจะเกิดความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้า (Affect) และความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบนั้นจะนำไปสู่พฤติกรรม นับเป็นรูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะได้รับการถูกกระตุ้นให้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่ตนเองชอบที่สุด

2. ทัศนคติที่เกิดโดยกระบวนการเรียนรู้จากพฤติกรรม (Attitude Based on Behavioral Learning Process) เป็นรูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคจะมีข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับสินค้าไม่มากนัก และไม่มีความรู้สึกชอบตราสินค้าใดเป็นพิเศษแต่จะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบหลังจากที่ได้ทดลองใช้สินค้า ซึ่งหมายถึงพฤติกรรมเป็นตัวกำหนดความรู้สึก ผู้บริโภคจะรู้สึกอย่างไรจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ทักษะที่เกิดจากความรู้สึก (Attitude Based on Hedonic Consumption) จะเป็นการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความรู้สึกเป็นตัวนำ โดยที่พฤติกรรมและความเชื่อมีบทบาทค่อนข้างน้อยในการก่อให้เกิดทัศนคติ ทักษะในรูปแบบนี้เกิดขึ้นจากคุณสมบัติของสินค้าที่ไม่อาจจับต้องได้ แต่สัมผัสได้ด้วยความรู้สึก ตัวอย่างเช่น การดูโฆษณาแล้วชอบจึงตัดสินใจซื้อ หรือการเห็นบรรจุกณฑ์ที่สวยงามจึงตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อภายใต้ทัศนคติรูปแบบนี้เกิดขึ้นเมื่อสินค้ามีหน้าที่เพียงแค่ออบสนองความพอใจมากกว่าผลประโยชน์ที่ได้รับ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3 ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

ความเป็นมาของการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

โทรศัพท์เคลื่อนที่เริ่มมีให้บริการในประเทศไทยครั้งแรกเมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม พ.ศ. 2529 โดยระบบแรกที่น่าเข้ามาให้บริการนั้นมีเพียงระบบเดียวคือระบบเอ็นเอ็มที 470 เมกกะเฮิร์ต ซึ่งเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบอนาล็อก (Analog) ในย่านความถี่ 470 เมกกะเฮิร์ต โดยผู้ที่นำเข้ามาให้บริการในขณะนั้น คือ องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ท.ศ.ท.) สาเหตุที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้นำเข้ามาให้บริการเนื่องจากความไม่เพียงพอของการให้บริการต่อความต้องการของผู้บริโภคโดยในปี พ.ศ. 2529 นั้นความต้องการของผู้บริโภคมีประมาณ 1.15 ล้านเลขหมาย (เลขหมายสะสม) แต่จำนวนเลขหมายที่องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยสามารถติดตั้งได้มีเพียง 180,308 เลขหมายเท่านั้น ดังนั้นภาครัฐบาลจึงได้นำระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้ามาบริการทดแทน เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว ต่อมาการสื่อสารแห่งประเทศไทย (ก.ส.ท.) ได้เริ่มเปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบแอมป์ 800A ใช้งานในย่านความถี่ 800 เมกกะเฮิร์ต เมื่อวันที่ 25 เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2530 ซึ่งในระบบนี้มีประสิทธิภาพสูงกว่าระบบเอ็นเอ็มที 470 มาก เพราะใช้ระบบที่ทันสมัยกว่า อีกทั้งขนาดของเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่มีขนาดเล็กกว่า น้ำหนักเบากว่า จึงมีผู้หันมาใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบแอมป์ 800A มากกว่าระบบเอ็นเอ็มที 470 เมกกะเฮิร์ต

ในปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่มิได้จำกัดการให้บริการจาก 2 หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ คือ องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย และการสื่อสารแห่งประเทศไทยเท่านั้น เนื่องจากมีการให้สัมปทานและเข้าร่วมทุนกับบริษัทเอกชนเพื่อเข้าร่วมให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยบริษัทเอกชนที่ให้บริการในปัจจุบันมีอยู่ 4 ราย ได้แก่ บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเอ็นเอ็มที 900 ที่เป็นระบบอนาล็อกและระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม 900 บริษัทที่สอง คือ บริษัท โทเทิล แอ็กเซียล คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ TAC ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบแอมป์ 800B และระบบ พีซีเอ็น/ดีซีเอส 1800 อีก บริษัทที่สามคือ บริษัทดิจิตอลโฟน จำกัด หรือ DPC เดิมเปิดให้บริการในระบบพีซีเอ็น/ดีซีเอส 1800 ภายใต้ชื่อ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม 1800 โดยในปัจจุบันการให้บริการในระบบของดิจิตอล จีเอสเอ็ม 1800 มีการใช้งานร่วมกับเครือข่ายโรมมิ่ง (Roaming) กับเครือข่ายของ จีเอสเอ็ม 900 ในพื้นที่ทางเครือข่าย ดิจิตอล จีเอสเอ็ม 1800 ขยายเครือข่าย ยังไม่ครอบคลุม โดยเฉพาะพื้นที่ในสวนภูมิภาคและบริษัทที่สี่คือ บริษัท ทีเอ ออเรนจ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำกัด เปิดให้บริการระบบพีซีเอ็น/ดีซีเอส 1800 นอกจากนี้จะมีการเปิดตัวในปลายปี พ.ศ.2545 อีก 2 รายคือ บริษัท ฮัทซัน ซีเอที ไรร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด จะเปิดให้บริการในระบบ ซีดีเอ็มเอ ย่านความถี่ 800 Band A ซึ่งเป็นการร่วมทุนระหว่างการสื่อสารแห่งประเทศไทยและบริษัท ฮัทซัน วัมเป่า จาก ฮองกง ภายใต้การดำเนินงานของบริษัท ฮัทซัน ซีเอที ไรร์เลส มัลติมีเดีย จะเปิดให้บริการในเชิงพาณิชย์ โดยใช้เทคโนโลยี ซีดีเอ็มเอ 2000 1X และบริษัทสุดท้ายเป็นการร่วมทุนระหว่างบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด มหาชน และการสื่อสารแห่งประเทศไทย ภายใต้ชื่อ Thai Mobile ให้บริการในระบบ พีซีเอส1900 ซึ่งเป็นเทคโนโลยี จีเอสเอ็ม ปัจจุบันกำลังทดลองให้บริการ และจะให้บริการเชิงพาณิชย์ในเดือน พฤศจิกายน พ.ศ.2545 นี้

ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เปิดให้บริการในประเทศไทย

จากการที่มีบริษัทเอกชนเข้ามาให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละระบบ และมีการแข่งขันมากขึ้น ทำให้ในปัจจุบันมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้บริการและเริ่มดำเนินการอยู่ในประเทศไทยด้วยกันหลายระบบ ได้แก่ ระบบเอ็นเอ็มที 470 ระบบแอมบี 800 ระบบเอ็นเอ็มที 900 ระบบจีเอสเอ็ม 900 ระบบพีซีเอ็น /ดีซีเอส 1800 ระบบซีดีเอ็มเอ 800 (CDMA 800) และระบบ จีเอสเอ็ม 1900 โดยมีจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วประเทศทั้งสิ้นประมาณ 12.95 ล้านเลขหมาย (ประชาชาติธุรกิจ, 2545)

1. ระบบเอ็นเอ็มที 470 เมกกะเฮิร์ต เป็นระบบที่ให้บริการโดยองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย เมื่อเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2529 ผ่านความถี่ที่ใช้งานภาคส่งความถี่ 463-468 MHz และภาครับที่ความถี่ 453-458 MHz

2. ระบบเอ็นเอ็มที 900 เมกกะเฮิร์ต ให้บริการโดยบริษัทแอ็ดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอ ไอ เอส (AIS) เจ้าของเครือข่ายเซลลูลาร์ 900 ใช้คลื่นความถี่ในย่าน 900 เมกกะเฮิร์ต โดยได้รับสัมปทานจากองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ได้เริ่มเปิดให้บริการระบบนี้เมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2533 โดยผ่านความถี่ที่ใช้งานภาคส่ง 925-960 MHz และภาครับที่ความถี่ 880-915 MHz

3. ระบบแอมบี 800 เมกกะเฮิร์ต สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระบบย่อย คือ แอมบี 800 BAND A ให้บริการโดยการสื่อสารแห่งประเทศไทย เริ่มเปิดให้บริการเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2530 ส่วนอีกระบบคือ แอมบี 800 BAND B ระบบนี้ให้บริการโดย บริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ แทค (TAC) ผู้เป็นเจ้าของระบบ ดีแทค ระบบนี้ใช้คลื่นความถี่ในย่าน 800

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมกกะเฮิร์ต โดยทางบริษัทแทค ได้รับสัมปทานจากการสื่อสารแห่งประเทศไทยและได้เริ่มเปิดให้บริการเมื่อเดือนกันยายน พ.ศ. 2534

4. ระบบจีเอสเอ็ม 900 เมกกะเฮิร์ต ใช้คลื่นความถี่ในย่าน 900 เมกกะเฮิร์ต เหมือนกับเครือข่ายเซลลูลาร์ แต่เป็นการให้บริการในสัญญาอนุญาตโดยให้บริการโดยบริษัทแอ็ดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ได้เริ่มเปิดให้บริการเมื่อเดือนกันยายน พ.ศ. 2537

5. ระบบ พีซีเอ็นดีซีเอส 1800 ใช้งานในย่านความถี่ 1800 MHz ภายใต้สัมปทานการสื่อสารแห่งประเทศไทยซึ่งในปัจจุบันความถี่ย่าน 1800 MHz นี้มีบริษัทให้บริการ 3 รายคือ

5.1 บริษัท โทเทิล แอ็กซีล คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ TAC เปิดให้บริการเมื่อปี พ.ศ.2537

5.2 บริษัท ดิจิตอลโฟน จำกัด หรือ DPC เปิดให้บริการเมื่อปี พ.ศ.2539

5.3 บริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด เปิดให้บริการเมื่อปี พ.ศ.2544

6. ระบบ ซีดีเอ็มเอ 800 (Code Division Multi Access) เป็นระบบที่ใช้คลื่นความถี่ในย่าน 800 MHz Band A เช่นเดียวกับระบบแอมบี 800 MHz แต่จะเป็นสัญญาอนุญาตในระบบดิจิตอล และผู้ที่นำระบบนี้เข้ามาใช้คือการสื่อสารแห่งประเทศไทย ปัจจุบันเป็นการร่วมทุนระหว่างการสื่อสารแห่งประเทศไทยและบริษัท ฮัทซันตัน วมเปลา จาก ฮองกง

7. ระบบ พีซีเอส 1900 เป็นระบบที่ให้บริการในย่านความถี่ 1900 MHz ให้บริการภายใต้ชื่อ Thai Mobile ซึ่งเป็นการร่วมทุนระหว่างบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด มหาชน และการสื่อสารแห่งประเทศไทย

การพัฒนาของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

การพัฒนาของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถแบ่งได้เป็น 3 ยุค ดังนี้

ยุคที่ 1

โทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคที่ 1 ใช้สัญญาอนุญาตโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบอนาล็อก โดยระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคที่ 1 ได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเอ็นเอ็มที 470 เมกกะเฮิร์ต เอ็นเอ็มที 900 เมกกะเฮิร์ต และระบบ แอมบี 800 ซึ่งโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 ระบบนี้ มีเทคโนโลยีในการจัดการสัญญาอนุญาตเป็นแบบ Frequency Division Multiple Access (FDMA)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เทคโนโลยี FDMA เป็นเทคโนโลยีพื้นฐานของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบอนาล็อก เทคนิคนี้ผู้ใช้บริการครอบครองช่องสื่อสารวิทยุไปหนึ่งช่องตลอด จนกว่าเสร็จสิ้นการใช้งานนั้น นั่นคือผู้ใช้สามารถใช้ได้เพียงคนเดียวต่อ 1 ช่องสัญญาณ ผู้ใช้คนอื่นจะใช้ช่องสัญญาณนี้ได้ก็ต่อเมื่อผู้ใช้ปัจจุบันวางหูลง หรือทำการออกจากพื้นที่หนึ่ง (cell) ไปอีกพื้นที่หนึ่ง (cell)

ยุคที่ 2

โทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคที่ 2 ใช้สัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบดิจิทัล โดยระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคที่ 2 ได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจีเอสเอ็ม 900 พิกซีเอ็น/ดีซีเอส 1800 ใช้เทคโนโลยีในการจัดการสัญญาณเป็นแบบ Time Division Multiple Access (TDMA) และ ระบบซีดีเอ็มเอ 800 ใช้เทคโนโลยีการจัดการช่องสัญญาณแบบการเข้ารหัส (Code Division Multiple Access)

เทคโนโลยี TDMA และ CDMA เป็นเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล โดยให้เทคนิคการเข้าถึงหลายทาง เทคนิค TDMA แบ่งช่องสัญญาณออกเป็นช่วงเวลา (time slots) ใน 1 ช่องสัญญาณสามารถแบ่งได้หลายช่วงเวลา ผู้ใช้สามารถใช้ 1 ช่องเวลา ที่ช่องสัญญาณนี้เพียงคนเดียว ผู้อื่นจะเข้ามาใช้ไม่ได้จนกว่าผู้ใช้คนเดิมจะวางหูลง หรือทำการออกจากพื้นที่หนึ่งไปอีกพื้นที่หนึ่ง สำหรับระบบ CDMA มีขนาดความกว้างของช่องความถี่ประมาณ 1.25 MHz ผู้ให้บริการทุกรายสามารถใช้งานความถี่นี้ได้ทั้งย่านตลอดเวลา โดยทุกคนจะมีรหัสเป็นของตัวเอง

ยุคที่ 3

โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยขณะนี้จัดได้ว่าอยู่ในยุคที่ 2 ถึง 2.5 (2-2.5G) ของการพัฒนา และกำลังจะก้าวเข้าสู่ยุคที่สามในอนาคตอันใกล้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคแรกและยุคที่สองนั้น จะเน้นไปในด้านการสื่อสารทางเสียงเป็นหลัก ถึงแม้ว่าสามารถส่งข้อมูลได้ก็เป็นการส่งข้อมูลในระดับที่ช้า การใช้งานข้อมูลความถี่ต่ำคือ มีอัตราสัญญาณข้อมูลประมาณ 10 กิโลบิตต่อวินาที

ปัจจุบันแนวโน้มความต้องการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต้องการสื่อสารที่ไม่จำกัดเพียงการสื่อสารในรูปแบบของเสียงเป็นหลักเพียงอย่างเดียว กล่าวคือต้องการการสื่อสารในรูปแบบที่หลากหลาย สามารถสื่อสารถึงกันได้อย่างไร้ขอบเขตเหนือข้อจำกัดของเวลาและสถานที่ สามารถรับ และส่งภาพ เสียง และข้อความทางอินเทอร์เน็ตได้ในคราวเดียวกัน ซึ่งเป็นรูปแบบของการสื่อสารเอกสารเป็นเอกสารที่ส่งวนเวียนสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนูญฎาต์เฒ่าไปเซประะโยชนดานการคําไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่เรียกว่า มัลติมีเดีย (Multimedia) ดังนั้นจึงเกิดการพัฒนาระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปสู่ยุคที่ 3 หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การพัฒนาระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคที่ 3 (IMT-2000) เป็นการพัฒนาก้าวต่อไปของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ ดิจิตอล หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคที่ 2 ช่วงความถี่ที่ทาง ITU กำหนดสำหรับการสื่อสารไร้สายในยุคที่ 3 สำหรับภาครับคือ 1920-1940 เมกกะเฮิร์ต และ 2110-2130 เมกกะเฮิร์ต สำหรับภาคส่ง สหภาพการสื่อสารระหว่างประเทศ (International Telecommunication Union:ITU) ได้กำหนดคุณสมบัติและความสามารถสำหรับมาตรฐาน IMT-2000 ดังนี้

1. สามารถรับและส่งข้อมูลที่อัตราเร็ว 144 กิโลบิตต่อวินาที สำหรับผู้ใช้ที่เคลื่อนที่ด้วยความเร็วสูง
2. สามารถรับและส่งข้อมูลที่อัตราเร็ว 384 กิโลบิตต่อวินาที สำหรับผู้ใช้ที่เคลื่อนที่ด้วยความเร็วต่ำ หรือกำลังเดินขณะใช้งาน
3. สามารถรับและส่งข้อมูลที่อัตราเร็ว 2 เมกกะบิตต่อวินาที สำหรับผู้ใช้ที่อยู่กับที่ภายในอาคาร

การพัฒนาระบบการสื่อสารจากยุคที่ 2-2.5 ไปสู่ยุคที่ 3 สามารถทำได้ 2 ทางเลือกโดยทางเลือกแรก เป็นการเพิ่มความกว้างของความถี่บนเครือข่ายไร้สายดิจิตอลในปัจจุบัน โดยใช้เทคโนโลยีที่เรียกว่า Evolved Data Rates for GSM Evolution (EDGE) ทางเลือกที่สองเป็นการสร้างวิวัฒนาการของระบบด้วยเทคโนโลยีในยุคใหม่ที่ออกแบบขึ้นมาเพื่อสนับสนุนบริการที่เพิ่มเติมเข้ามาโดยเฉพาะที่เรียกว่าระบบ W-CDMA (Wide Band CDMA) และในปัจจุบันสถาบันการสื่อสารแห่งยุโรป (European Telecommunication Standards Institute : ETSI) ได้ออกมายอมรับระบบ W-CDMA ให้เป็นมาตรฐานเทคโนโลยีระบบโทรศัพท์ไร้สายในยุคที่ 3

W-CDMA (Wide-band Code Division Multiple Access) คือ เทคโนโลยีสื่อสารไร้สายแห่งยุคที่ 3 องค์การกลาง ITU ที่มีหน้าที่ดูแลการใช้คลื่นความถี่ได้กำหนดให้ W-CDMA ใช้ความถี่ในย่าน 2 กิกะเฮิร์ต ในสถาบันการสื่อสารแห่งยุโรปได้ยอมรับ W-CDMA ให้เป็นมาตรฐานเทคโนโลยีระบบโทรศัพท์ไร้สายในยุคที่ 3 W-CDMA ใช้เทคโนโลยีที่เรียกว่า แอร์ อินเตอร์เฟส (Air-Interface) ที่ตอบสนองต่อความต้องการบริการไร้สายยุคที่ 3 ในอนาคตด้วยอัตราการส่งข้อมูลที่สูงถึง 2 เมกกะบิตต่อวินาที และมีคุณสมบัติตรงตามข้อกำหนดของระบบการสื่อสารไร้สาย (Universal Mobile Telecommunication System)

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบรูปแบบการสื่อสารไร้สายยุคที่ 1 ยุคที่ 2-2.5 และยุคที่ 3

	ยุคที่ 1 (ก่อน พ.ศ.2535)	ยุคที่ 2-2.5 (พ.ศ.2535-พ.ศ.2545)	ยุคที่ 3 (พ.ศ.2545 เป็นต้นไป)
ประเภทข้อมูล	เสียง	เสียง ข้อความ	เสียง ข้อความ ภาพ เคลื่อนไหว กราฟฟิก
ประเภทสัญญาณ	(analog) AMPS, NMT	(digital) D-AMPS, IS-136 GSM, PCS	(digital) IMT-2000
การจัดการสัญญาณ	FDMA	TDMA, CDMA	W-CDMA, Global TDMA

ที่มา : (องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย, 2545)

โครงสร้างของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

โครงสร้างของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งระบบอนาล็อก และระบบดิจิทัลส่วนใหญ่มีส่วนประกอบหลัก 4 ส่วน คือ

1. ชุมสายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Telephone Exchange หรือ Mobile Switching Center) ชุมสายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางควบคุม และประสานการทำงานของสถานีฐาน (BTS) มีตัวประมวลผลของระบบเซลลูลาร์ และสวิทช์สำหรับระบบเซลลูลาร์ มีการเชื่อมต่อกับชุมสายโทรศัพท์อื่น ๆ รวมทั้งชุมสายโทรศัพท์สาธารณะด้วย ในบางระบบอาจมีฐานข้อมูลของลูกค้าไว้ในชุมสายด้วย

2. สถานีฐาน (Radio Base Station) สถานีฐานหรือสถานีแม่ข่ายย่อย เป็นตัวกลางติดต่อระหว่างชุมสายโทรศัพท์เคลื่อนที่กับเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ ภายในเขตพื้นที่ครอบคลุมที่เรียกว่า เซลล์ (Cell) โดยสถานีฐานจะรับคำสั่งมาจากชุมสายโทรศัพท์เคลื่อนที่ แปลงคำสั่งเป็นสัญญาณวิทยุแล้วส่งไปยังเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ และรับข้อมูลจากเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่งกลับไปยังชุมสายโทรศัพท์เคลื่อนที่ สถานีฐานประกอบไปด้วยอุปกรณ์รับและส่งคลื่นวิทยุ อุปกรณ์ควบคุมความถี่ อุปกรณ์แปลงสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยผ่านระบบสื่อสารสัญญาณ และอุปกรณ์แหล่งจ่ายไฟของสถานีฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ระบบสื่อสารสัญญาณหรือระบบข่ายเชื่อมโยง (Transmission System) เป็นส่วนที่เชื่อมต่อสัญญาณโทรศัพท์ทั้งภาครับ และภาคส่งสัญญาณระหว่างชุมสายโทรศัพท์เคลื่อนที่กับสถานีฐานหรือเชื่อมต่อระหว่างชุมสายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยกันเอง ระบบส่งสัญญาณที่ใช้กันส่วนใหญ่มีหลายประเภท เช่น ไมโครเวฟ (Microwave) เคเบิลใยแก้วนำแสง (Optical Fiber) และดาวเทียม (Satellite) เนื่องจากระบบส่งสัญญาณแต่ละประเภทมีคุณสมบัติพิเศษสามารถนำมาใช้เสริมกันและกันได้ โดยที่ระบบส่งสัญญาณไมโครเวฟมีความเหมาะสมอย่างยิ่งที่นำมาใช้งานที่ต้องการให้ครอบคลุมพื้นที่กว้างไกลภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ในขณะที่ระบบส่งสัญญาณเคเบิลใยแก้วนำแสงซึ่งมีประสิทธิภาพในการรับส่งข้อมูลที่ถูกต้องและแม่นยำนำมาใช้เสริมภายในตัวเมืองที่มีอาคารสูงคับคั่งมาก ๆ เนื่องจากระบบส่งสัญญาณดังกล่าวจะไม่ถูกรบกวนด้วยอาคารสูง ๆ หรือคลื่นแทรกในอาคารใด ๆ ทั้งสิ้น และระบบสื่อสารสัญญาณดาวเทียมสามารถใช้รับ-ส่งข้อมูลได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ในประเทศไทย

4. เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Station) เป็นอุปกรณ์ที่ใช้ติดต่อโทรศัพท์ โดยขณะที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่จะทำการส่งสัญญาณไปยังสถานีฐานที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางติดต่อระหว่างชุมสายโทรศัพท์เคลื่อนที่กับเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนประกอบของเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ประกอบด้วย อุปกรณ์โทรศัพท์ อุปกรณ์แปลงสัญญาณวิทยุ อุปกรณ์รับและส่ง และอุปกรณ์ควบคุม

คุณสมบัติของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละระบบ

คุณสมบัติและความแตกต่างของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ให้บริการในประเทศไทยแบ่งเป็นระบบอนาล็อก 3 ระบบ คือ เอ็นเอ็มที 470 เมกกะเฮิร์ต, แอมบี 800 เมกกะเฮิร์ต และเอ็นเอ็มที 900 เมกกะเฮิร์ต และในระบบดิจิทัล 4 ระบบ คือ จีเอสเอ็ม 900 เมกกะเฮิร์ต พีซีเอ็น/ดีซีเอส 1800 เมกกะเฮิร์ต พีซีเอส 1900 และ 800 ซีดีเอ็มเอ มีดังนี้ (องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย, 2545)

1. โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเอ็นเอ็มที 470 เมกกะเฮิร์ต เป็นระบบอนาล็อกที่ครอบคลุมพื้นที่ได้กว้างขวาง แต่มีความจุของสัญญาณน้อย ระบบนี้ใช้ความถี่ต่ำกว่าระบบอื่น ๆ จึงเหมาะกับพื้นที่ชนบทหรือภูมิภาค หรือผู้ที่ต้องเดินทางไกลอยู่ประจำ หรือในเขตที่โทรศัพท์พื้นฐานเข้าไปไม่ถึงแต่ไม่เหมาะสมที่จะใช้ในเมืองใหญ่ ๆ ปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบนี้มีจำนวนสถานีฐานครอบคลุมทั่วประเทศทั้งหมด 394 แห่ง เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบนี้ส่วนใหญ่จะเป็นรูปกระเป๋าหิ้วและแบบติดรถยนต์ น้ำหนักประมาณ 2.0-4.5 กิโลกรัม

2. โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเอ็นเอ็มที 900 เมกกะเฮิร์ต เป็นระบบอนาล็อกที่เหมาะสมสำหรับใช้งานในเมืองใหญ่ ๆ ทั่วประเทศ เนื่องจากมีเครือข่ายขยายครอบคลุมทั่วประเทศ ซึ่งปัจจุบันทางบริษัท แอ็ดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ได้ติดตั้งสถานีฐานทั่วประเทศ และเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบนี้เป็นเครื่องที่มีน้ำหนักเบากว่าระบบ NMT 470 เมกกะเฮิร์ตมาก

3. โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบแอมห์ 800 เมกกะเฮิร์ต เป็นระบบที่ไม่เหมาะสมสำหรับงานในเมืองใหญ่ที่มีตึกสูง ๆ เพราะว่ามีระบบส่งสัญญาณทะลุสิ่งกีดขวางน้อยกว่าระบบอื่น แต่มีกำลังส่งสัญญาณสูง จึงเหมาะสมกับเขตพื้นที่ชานเมืองมากที่สุด และยังสามารถใช้ได้ทั่วประเทศ ซึ่งปัจจุบันทางบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด และการสื่อสารแห่งประเทศไทยให้บริการในย่านความถี่โดยบริษัท TAC ให้บริการในย่านความถี่ 800 MHz Band B และการสื่อสารแห่งประเทศไทยให้บริการในย่านความถี่ 800 MHz Band A ได้ทำการติดตั้งสถานีฐานทั่วประเทศ เครื่องโทรศัพท์ในระบบนี้มีราคาถูกกว่าระบบอนาล็อกอื่น ๆ และมีน้ำหนักประมาณ 200-300 กรัม

4. โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจีเอสเอ็ม 900 เมกกะเฮิร์ต เป็นระบบดิจิทัลที่ถูกพัฒนาขึ้นมาแทนที่ระบบอนาล็อกใน 3 ระบบข้างต้นที่มีข้อเสียทางด้านความถี่ที่ใช้งานมีจำกัด และเครื่องโทรศัพท์สามารถถูกจูนได้ง่าย โดยระบบนี้จะเก็บหมายเลขผู้ใช้บริการในระบบ ซิมการ์ดซึ่งสามารถนำไปใช้กับเครื่องอื่น ๆ ในระบบเดียวกันได้ และยังสามารถสนทนาต่อเนื่องได้ดีกว่าในระบบอนาล็อกที่มักมีปัญหาการขาดช่วงของคลื่นสัญญาณ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบนี้เกิดขึ้นจากกลุ่มประเทศยุโรป โดยองค์การไปรษณีย์และโทรคมนาคมยุโรป (CEPT) ได้จัดตั้ง Group Special Mobile ขึ้นเพื่อศึกษาและกำหนดมาตรฐานอยู่ในย่านความถี่ 900 เมกกะเฮิร์ต เรียก จีเอสเอ็ม ปัจจุบันทางบริษัท แอ็ดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ได้ติดตั้งสถานีฐานได้ครอบคลุมทั่วประเทศทั้ง 76 จังหวัด

5. โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบพีซีเอ็น/ดีซีเอส 1800 เมกกะเฮิร์ต เป็นระบบที่เกิดขึ้นในประเทศอังกฤษ โดยพัฒนามาจากระบบ จีเอสเอ็ม เพื่อใช้ในย่านความถี่ 1800 เมกกะเฮิร์ต ซึ่งเป็นระบบความถี่ 2 เท่าของระบบ จีเอสเอ็ม ทำให้มีศักยภาพรองรับเครื่องลูกข่ายได้ดีกว่า และเหมาะที่จะใช้งานในพื้นที่ที่มีการใช้งานหนาแน่น เนื่องจากมีระบบส่งสัญญาณที่สามารถทะลุทะลวงดีกว่าระบบจีเอสเอ็ม แต่ต้องมีสถานีฐาน (base station) จำนวนที่มากกว่า ปัจจุบัน บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด บริษัท ดิจิตอล โฟน จำกัด และบริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด ได้เปิดให้บริการใช้งานในระบบนี้

6. ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ซีดีเอ็มเอ (CDMA) เป็นเทคโนโลยีในยุคที่ 3 สามารถให้บริการในลักษณะมัลติมีเดียโดยใช้เทคโนโลยี CDMA 2000 1X ที่สามารถรองรับการใช้งานได้ทั้งภาพ เสียง และมัลติมีเดีย เป็นหนึ่งในเทคโนโลยีแบ่งปันสัญญาณโดยการนำข้อมูลของช่องสัญญาณต่าง ๆ มาทำการเข้ารหัสเฉพาะ (unique digital code) (แทนที่จะเป็นช่องสัญญาณหรือความถี่วิทยุหลาย ๆ

ชุดแยกกัน) กับผู้ใช้แต่ละราย รหัสจะถูกแบ่งกันโดยใช้เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ (mobile station) กับ สถานีฐาน (cell site) ซึ่งเรียกว่า Pseudo Random Code Sequences โดยผู้ใช้ทั้งหมดจะแบ่งกัน ใช้สเปกตรัมวิทยุเท่าเทียมกัน การเข้ารหัสของ ซีดีเอ็มเอ ถูกกำหนดโดยสมาคมอุตสาหกรรม โทรคมนาคม หรือ TIA ซึ่งระบบ CDMA นี้ ปัจจุบันให้บริการโดยบริษัท ฮัทชีสัน ซีเอที ไวร์เลส-มัลติมีเดีย กำลังเร่งติดตั้งสถานีเครือข่ายให้ครอบคลุมทั่วประเทศ

การกระจายสเปกตรัม (spread spectrum) ซีดีเอ็มเอ เป็นเทคโนโลยีการกระจายสเปกตรัม (spread spectrum) อย่างหนึ่งซึ่งหมายความว่า ซีดีเอ็มเอ ใช้วิธีการกระจายข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการ สื่อสารไปบนแถบความถี่ซึ่งมีแบนด์วิดท์ (bandwidth) กว้างกว่าแบนด์วิดท์ของสัญญาณข้อมูลที่ ต้องการจะส่งมาก เทคนิคการกระจายสเปกตรัมถูกนำไปใช้งานในกิจการทหาร ทั้งนี้เนื่องจากข้อดี ในแง่ของการใช้แบนด์วิดท์ที่กว้างมาก ฝ่ายตรงข้ามทำการส่งสัญญาณรบกวนข้อมูลได้ลำบากและ ดักฟังได้ยากอีกด้วย การที่สัญญาณถูกตรวจจับได้ยากลำบากเนื่องจากระดับของสัญญาณที่ถูกส่ง ออกอากาศมีขนาดไม่ต่างจากระดับสัญญาณรบกวนในอากาศเท่าใดนัก ลักษณะดังกล่าวก่อให้เกิด คุณสมบัติการรักษาความปลอดภัยของสัญญาณข้อมูลไปโดยปริยาย ดังนั้นเมื่อนำเทคโนโลยี ซีดีเอ็มเอ มาใช้ในกิจการโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงไม่จำเป็นต้องมีการออกแบบอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้า รหัสสัญญาณเพื่อรักษาความปลอดภัยของข้อมูลแต่อย่างใด

7. โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ PCS 1900 เป็นเทคโนโลยีเดียวกับ GSM 900 และ GSM 1800 ต่างกันแค่คลื่นความถี่ที่นำมาใช้งานทำให้ขีดความสามารถพื้นฐานเหมือนกับระบบ GSM เนื่องจาก ความถี่ 1900 สูงกว่า 900 และ 1800 MHz จึงต้องลงทุนติดตั้งสถานีฐานมากขึ้นเพื่อให้บริการ ครอบคลุมพื้นที่เท่ากับระบบอื่น

สภาพทางการตลาดของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

ปัจจุบันระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เปิดให้บริการให้กับลูกค้าภายนอกอย่างเป็นทางการจาก ผู้ให้บริการทั้งสิ้นจำนวน 6 ราย โดยแต่ละระบบมีจำนวนเลขหมายเปิดให้บริการ ดังนี้

1. องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) เปิดให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ เอ็นเอ็มที 470 เมกกะเฮิร์ต โดยมีจำนวนเลขหมายเปิดให้บริการ ณ เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2545 ทั้งสิ้น 12,024 เลขหมาย

2. การสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) เปิดให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบแอมบี 800A โดยมีจำนวนเลขหมายเปิดให้บริการ ณ เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2545 ทั้งสิ้น 10,000 เลขหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. บริษัทแอ็ดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เปิดให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2 ระบบ คือ ระบบเอ็นเอ็มที 900 เมกกะเฮิร์ต และระบบจีเอสเอ็ม 900 เมกกะเฮิร์ต โดยมีจำนวนเลขหมายเปิดให้บริการ ณ เดือนพฤษภาคม 2545 ทั้งสิ้น 7,580,000 เลขหมาย

4. บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) เปิดให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2 ระบบ คือ ระบบแอมบี 800B เมกกะเฮิร์ต และระบบพีซีเอ็น/ดีซีเอส 1800 เมกกะเฮิร์ต โดยมีจำนวนเลขหมายเปิดให้บริการ ณ เดือนพฤษภาคม 2545 ทั้งสิ้น 4,250,000 เลขหมาย

5. บริษัท ดิจิตอลโฟน จำกัด (มหาชน) เปิดให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบพีซีเอ็น/ดีซีเอส 1800 เมกกะเฮิร์ต แต่จะให้บริการโรมมิ่ง (roaming) ในระบบจีเอสเอ็ม 900 เมกกะเฮิร์ต ในกรณีที่เครื่องลูกข่ายไม่สามารถรับสัญญาณจากระบบพีซีเอ็น/ดีซีเอส 1800 เมกกะเฮิร์ต ได้ โดยมีจำนวนเลขหมายเปิดให้บริการ ณ เดือนพฤษภาคม 2545 ทั้งสิ้น 500,000 เลขหมาย

6. บริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด เปิดให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบพีซีเอ็น/ดีซีเอส 1800 เมกกะเฮิร์ต โดยมีจำนวนเลขหมายเปิดให้บริการ ณ เดือนพฤษภาคม 2545 ทั้งสิ้น 620,000 เลขหมาย

นอกจากนี้ยังมีบริษัทที่เกิดจากการร่วมทุนระหว่างบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด มหาชน และการสื่อสารแห่งประเทศไทย ภายใต้ชื่อ Thai Mobile ให้บริการในระบบ พีซีเอส 1900 ซึ่งเป็นเทคโนโลยี จีเอสเอ็ม ปัจจุบันกำลังทดลองให้บริการและจะให้บริการเชิงพาณิชย์ในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2545 นี้ และบริษัท อีทีเอส ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย ระบบ ซีดีเอ็มเอ เกิดจากการร่วมทุนระหว่าง ก.ส.ท.และบริษัท อีทีเอส วมเป่า จากฮ่องกงโดยเปิดให้บริการปลายปี พ.ศ.2545

การดำเนินกลยุทธ์การตลาด

ปัจจุบันมีผู้ให้บริการ (Operator) ที่เปิดบริการให้กับผู้ใช้บริการอย่างเป็นทางการทั้งหมด 6 ราย โดยผู้ให้บริการอีก 2 รายจะเริ่มเปิดบริการอย่างเป็นทางการแก่ผู้ใช้บริการในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2545 ดังนั้นรายละเอียดที่จะกล่าวเกี่ยวกับการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดจะกล่าวถึงองค์กรที่เปิดบริการอย่างเป็นทางการ คือ องค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด มหาชน) การสื่อสารแห่งประเทศไทย บริษัท แอ็ดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัท ดิจิตอลโฟน จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด โดยมีดังนี้ (ตารางที่ 3 – ตารางที่ 8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย

กลยุทธ์ทางการตลาด	การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด
1. ผลิตภัณฑ์	ระบบ NMT 470 1. ใช้สัญญาณในย่านความถี่ที่ 470 เมกกะเฮิร์ต เป็นสัญญาณแบบอนาล็อก โดยใช้กำลังส่ง 15 วัตต์ ความชัดเจนของสัญญาณไม่ดีนัก 2. พื้นที่ให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทุกจังหวัด 3. บริการเสริมที่เปิดให้บริการมีเพียงรายการเดียว
2. ราคา	การคิดค่าบริการหลังการใช้บริการ 1. ค่าบริการรายเดือน 300 บาท ต่อเลขหมาย 2. ค่าบริการต่อนาทีการใช้พื้นที่เดียวกันนาทีละ 3 บาท พื้นที่ติดกันนาทีละ 8 บาท พื้นที่ไม่ติดกัน นาทีละ 12 บาท
3. การจัดจำหน่าย	จำหน่ายโดยบริษัทในเครือ (ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัทเบเนฟอง (ประเทศไทย) จำกัด
4. การส่งเสริมการตลาด	ใช้การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ และ นิตยสารต่าง ๆ

ที่มา : (องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย, 2545)

ตารางที่ 4 การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของการสื่อสารแห่งประเทศไทย

กลยุทธ์ทางการตลาด	การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด
1. ผลิตภัณฑ์	ระบบ CDMA 800 1. ใช้สัญญาณในย่านความถี่ที่ 800 เมกกะเฮิร์ต เป็นสัญญาณแบบดิจิตอล ความชัดเจนของสัญญาณดี 2. พื้นที่ให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทุกจังหวัด 3. บริการเสริมที่เปิดให้บริการมีเพียงรายการเดียว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 (ต่อ)

กลยุทธ์ทางการตลาด	การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด
2. ราคา	การคิดค่าบริการหลังการใช้บริการ 1. ค่าบริการรายเดือน 300 บาทต่อเลขหมาย 2. ค่าบริการต่อนาทีการใช้ พื้นที่เดียวกันนาทีละ 3 บาท พื้นที่ติดกันนาทีละ 8 บาท พื้นที่ไม่ติดกัน นาทีละ 12 บาท
3. การจัดจำหน่าย	จำหน่ายโดยบริษัท ตะวันโมบาย จำกัด
4. การส่งเสริมการตลาด	ใช้การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ

ที่มา : (การสื่อสารแห่งประเทศไทย, 2545)

ตารางที่ 5 การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท แอ็ดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

กลยุทธ์ทางการตลาด	การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด
1. ผลิตภัณฑ์	ระบบ NMT 900 1. ให้สัญญาณในย่านความถี่ที่ 900 เมกกะเฮิร์ต เป็นสัญญาณแบบอนาล็อกความชัดเจนของสัญญาณดี 2. พื้นที่ให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทุกจังหวัด รวมอำเภอสำคัญและทางหลวงสายหลัก 3. บริการเสริมที่เปิดให้บริการมีเฉพาะรายการสำคัญเท่านั้น 4. มีการให้บริการหลังขายผ่านศูนย์บริการบริษัท และบริษัทที่ได้รับแต่งตั้งทั่วประเทศ
	ระบบ GSM 900 (GSM 2 watt) 1. ให้สัญญาณในย่านความถี่ที่ 900 เมกกะเฮิร์ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5 (ต่อ)

กลยุทธ์ทางการตลาด	การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด
	2. เป็นสัญญาณแบบดิจิทัล ความชัดเจนของสัญญาณดีมาก 3. พื้นที่ให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทุกจังหวัด รวมอำเภอสำคัญและทางหลวงสายหลัก 4. บริการเสริมที่เปิดให้บริการจะรวมบริการด้านความบันเทิงต่าง ๆ มีการให้บริการหลังการขายผ่านศูนย์บริการของบริษัทและบริษัทที่ได้รับแต่งตั้งทั่วประเทศ
2. ราคา	1. การคิดค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบจดทะเบียนโดยมี 4 แบบตามการใช้งานดังนี้ 1.1 ค่าบริการรายเดือน 300 บาท นาทีละ 3 บาททั่วประเทศ 1.2 โทรฟรี 200 นาที เหม่าจ่าย 700 บาท นาทีละ 3 บาททั่วประเทศ 1.3 โทรฟรี 500 นาที เหม่าจ่าย 1,200 บาท 1.4 โทรฟรี 900 นาที เหม่าจ่าย 2,000 บาท หมายเหตุ : ข้อ 1.3 – 1.4 กรณีโทรเกินค่าบริการต่อ นาทีเป็นนาทีละ 2 บาทและ 3 บาททั่วประเทศถ้าติดต่อกัน ต่อระบบเดียวกันและต่างระบบตามลำดับ 2. การคิดค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบไม่จดทะเบียนระบบ GSM900 (One-2-Call) 2.1 ไม่เสียค่าบริการรายเดือน 2.2 ค่าบริการ 4 บาทต่อนาทีในอัตราเดียวกันทั่วประเทศในกรณีโทรเข้าระบบเดียวกัน แต่ค่าบริการ 5 บาทต่อนาทีในกรณีพื้นที่เดียวกันต่างระบบ และ 8 บาทต่อนาทีในกรณีต่างพื้นที่ต่างระบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5 (ต่อ)

กลยุทธ์ทางการตลาด	การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด
3. การจัดจำหน่าย	<ol style="list-style-type: none"> 1. บริษัท แอ็ดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิสเซส 2. ร้านเทเลวิซ 3. ผู้จัดจำหน่าย (Dealer) และร้านค้าทั่วไป (Sub Dealer)
4. การส่งเสริมการตลาด	<ol style="list-style-type: none"> 1. การใช้โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โรงภาพยนตร์ และป้ายโฆษณา นอกสถานที่ 2. ใช้การส่งเสริมการขายโดยให้สิทธิพิเศษทางด้านค่าบริการรายเดือน ราคาค่าโทรต่อนาที การขายเฉพาะเลขหมาย 3. การส่งเสริมกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ โดยเน้นการสนับสนุนสถาบันครอบครัว และการพัฒนาเยาวชน เช่น โครงการสานรัก

ที่มา : (บริษัท แอ็ดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิสเซส จำกัด (มหาชน), 2545)

ตารางที่ 6 การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท โทเทิล แอ็กเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

กลยุทธ์ทางการตลาด	การดำเนินการกลยุทธ์ทางการตลาด
1. ผลิตภัณฑ์	<p>ระบบ AMPS 800 B</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ใช้สัญญาณในย่านความถี่ที่ 800 เมกกะเฮิร์ต เป็นสัญญาณแบบอนาล็อก ความชัดเจนของสัญญาณดี 2. พื้นที่ให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทุกจังหวัด รวมอำเภอสำคัญบางอำเภอและทางหลวงสายหลัก 3. บริการเสริมที่เปิดให้บริการมีเฉพาะรายการสำคัญเท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6 (ต่อ)

กลยุทธ์ทางการตลาด	การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด
	<p>4. มีการให้บริการหลังการขายผ่านศูนย์บริการของบริษัทที่ได้รับแต่งตั้งทั่วประเทศ</p> <p>ระบบ PCN/DCS 1800</p> <p>1. ใช้สัญญาณในย่านความถี่ที่ 1800 เมกกะเฮิร์ต เป็นสัญญาณแบบดิจิตอล ความชัดเจนของสัญญาณดีมาก</p> <p>2. พื้นที่ให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทุกจังหวัด รวมอำเภอสำคัญบางอำเภอและทางหลวงสายหลัก</p> <p>3. บริการเสริมที่เปิดให้บริการจะรวมบริการด้านความบันเทิงต่าง ๆ</p> <p>มีการให้บริการหลังการขายผ่านศูนย์บริการของบริษัทที่ได้รับแต่งตั้งทั่วประเทศ</p>
2. ราคา	<p>1. การคิดค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบจตทะเบียนโดยมี 4 แบบตามการใช้งานดังนี้</p> <p>1.1 ค่าบริการรายเดือน 250 บาท นาทีละ 4 บาททั่วประเทศ</p> <p>1.2 โทรฟรี 250 นาที เหน่าจ่าย 750 บาท โทรเกิน 250 นาทีคิดนาทีละ 3 บาท</p> <p>1.3 โทรฟรี 600 นาที เหน่าจ่าย 1,200 บาท โทรเกิน 600 นาทีคิดนาทีละ 2 บาท</p> <p>1.4 โทรฟรี 100 นาที เหน่าจ่าย 400 บาทโทรตั้งแต่ 101-250 นาทีจ่ายนาทีละ 3 บาท โทรตั้งแต่ 251 นาทีขึ้นไปจ่ายนาทีละ 2บาท</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6 (ต่อ)

กลยุทธ์ทางการตลาด	การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด
3. การจัดจำหน่าย	2. การคิดค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบไม่จดทะเบียน(D-Prompt) <ul style="list-style-type: none"> 2.1 ไม่เสียค่าบริการรายเดือน 2.2 นาทีละ 5 บาททั่วประเทศ 1. บริษัทโทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) <ul style="list-style-type: none"> 2. ร้านเวสต์มีเดีย 3. ผู้จัดจำหน่าย (Dealer) และร้านค้าทั่วไป (Sub Dealer)
4. การส่งเสริมการตลาด	1. ใช้การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โรงภาพยนตร์ และป้ายโฆษณา นอกสถานที่ <ul style="list-style-type: none"> 2. ใช้การส่งเสริมการขายโดยให้สิทธิพิเศษทางด้านค่าบริการรายเดือนและราคาค่าโทรต่อนาที 3. การส่งเสริมกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ โดยเน้นการพัฒนาท้องถิ่น และส่งเสริมการสร้างจิตสำนึก เช่น โครงการสำนึกกรักบ้านเกิดเป็นต้น

ที่มา : (บริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน), 2545)

ตารางที่ 7 การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท ดิจิตอลโฟน จำกัด (มหาชน)

กลยุทธ์ทางการตลาด	การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด
1. ผลิตภัณฑ์	<ol style="list-style-type: none"> 1. ใช้สัญญาณในย่านความถี่ที่ 1800 เมกกะเฮิร์ต ในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้สัญญาณในย่านความถี่ 900 เมกกะเฮิร์ต ในเขตพื้นที่ต่างจังหวัด เป็นสัญญาณแบบดิจิตอล ความชัดเจนของสัญญาณดีมาก 2. พื้นที่ให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทุกจังหวัด รวมอำเภอสำคัญบางอำเภอและทางหลวงสายหลัก 3. บริการเสริมที่เปิดให้บริการจะรวมบริการด้านความบันเทิงต่าง ๆ 4. มีการให้บริการหลังการขายผ่านศูนย์บริการของบริษัทและบริษัทที่ได้รับแต่งตั้งทั่วประเทศ
2. ราคา	<ol style="list-style-type: none"> 1. การคิดค่าบริการโทรศัพท์ที่จดทะเบียนโดยมี 3 แบบให้เลือกตามการใช้งานดังนี้ <ol style="list-style-type: none"> 1.1 ค่าบริการรายเดือน 300 บาท นาทีละ 2 บาททั่วประเทศ 1.2 โทรฟรี 250 นาที เหนือจ่าย 750 บาท 1.3 โทรฟรี 600 นาที เหนือจ่าย 1,200 บาท <p>หมายเหตุ : ข้อ 1.2 และ 1.3 ถ้าใช้เกิน 250 และ 600 นาที ในช่วง 8.01-21.00น.คิดนาทีละ 2 บาท และในช่วง 21.01-8.00น.คิดนาทีละ 1 บาท</p>
3. การจัดจำหน่าย	<ol style="list-style-type: none"> 1. บริษัท สามารถ อีเทรตติ้ง จำกัด (มหาชน) 2. ผู้จัดจำหน่าย (Dealer) และร้านค้าทั่วไป (Sub Dealer)
4. การส่งเสริมการตลาด	<ol style="list-style-type: none"> 1. ใช้การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โรงภาพยนตร์ และป้ายโฆษณาออกสถานที่ 2. ให้สิทธิพิเศษทางด้านค่าบริการรายเดือน ราคา ค่าโทรต่อนาที การขายเฉพาะเลขหมาย

ที่มา : (บริษัท ดิจิตอลโฟน จำกัด (มหาชน), 2545)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 8 การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด

กลยุทธ์ทางการตลาด	การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด
1. ผลิตภัณฑ์	<ol style="list-style-type: none"> ใช้สัญญาฉบับในย่านความถี่ที่ 1800 เมกกะเฮิร์ต เปิดให้บริการระบบพีซีเอ็น/ดีซีเอส.1800 เป็นสัญญาฉบับแบบดิจิทัล ความชัดเจนของสัญญาฉบับดีมาก พื้นที่ให้บริการครอบคลุมในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล รวมทั้งจังหวัดและอำเภอสำคัญบางอำเภอและทางหลวงสายหลัก แต่ก่อนสิ้นปีพ.ศ.2545 จะครอบคลุมทั่วประเทศ บริการเสริมที่เปิดให้บริการจะรวมบริการด้านความบันเทิงต่าง ๆ และบริการหลัก มีการให้บริการหลังการขายผ่านศูนย์บริการของบริษัทและบริษัทที่ได้รับแต่งตั้งทั่วประเทศ
2. ราคา	<ol style="list-style-type: none"> การคิดค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบจตตะเบียน (Talk Plan) โดยมี 4 แบบตามการใช้งานดังนี้ <ol style="list-style-type: none"> 1.1 โทรฟรี 150 นาที เหม่าจ่าย 500 บาท โบนัสโทรฟรี 300 นาที 1.2 โทรฟรี 400 นาที เหม่าจ่าย 800 บาท โบนัสโทรฟรี 600 นาที 1.3 โทรฟรี 700 นาที เหม่าจ่าย 1,100 บาท โบนัสโทรฟรี 1,200 นาที 1.4 โทรฟรี 1,100 นาที เหม่าจ่าย 1,500 บาท โบนัสโทรฟรี 3,000 นาที 1.5 โทรฟรี 2,000 นาที เหม่าจ่าย 2,000 บาท โบนัสโทรฟรี 3,600 นาที <p>หมายเหตุ : ข้อ 1.1 นาทีละ 4 บาท เบอร์คนสนิทนาทีละ 3 บาท ข้อ 1.2-1.5 นาทีละ 3 บาท เบอร์คนสนิทนาทีละ 2 บาท</p> การคิดค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบไม่จดทะเบียน (Just Talk)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้ผู้ใช้ประโยชน์ด้านการศึกษาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 8 (ต่อ)

กลยุทธ์ทางการตลาด	การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด
	2.1 ไม่เสียค่าบริการรายเดือน
	2.2 เบอร์คนสนิท 5 เบอร์นาทีละ 1 บาท เบอร์ทั่วไปนาทีละ 5 บาท
3. การจัดจำหน่าย	1. ร้าน ออเรนจ์ ซ้อป 2. ผู้จัดจำหน่าย (Dealer) และร้านค้าทั่วไป (Sub Dealer)
4. การส่งเสริมการตลาด	1. ใช้การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร รถไฟฟ้า รถโดยสารประจำทางและป้ายโฆษณานอกสถานที่ 2. ให้สิทธิพิเศษทางด้านค่าบริการรายเดือน ราคาค่าโทรต่อนาที การขายเฉพาะเลขหมาย

ที่มา : (บริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด, 2545)

บริการของออเรนจ์

บริษัท ทีเอ ออเรนจ์ มีบริการเสริมทั้งหมด 9 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. บริการโอนสายอัตโนมัติ (Call Divert) เป็นการโอนสายเรียกเข้าไปอีกสายหนึ่ง โดยผู้ใช้บริการเป็นผู้เลือกเลขหมายปลายทางเองเมื่อไม่สามารถรับสายได้ โดยการโอนสาย แบ่งได้ 4 ประเภท ดังนี้

- 1.1 ทุกสายที่เรียกเข้าจะถูกโอนสาย (Unconditional)
- 1.2 สายเรียกเข้าจะถูกโอนกรณีสายไม่ว่าง (Busy)
- 1.3 สายจะถูกโอนเมื่อโทรศัพท์ปิด หรือไม่มีสัญญาณ (Non Reachable)
- 1.4 สายถูกโอนเมื่อผู้ใช้โทรศัพท์ไม่รับสายภายใน 30 วินาที (No Reply)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. บริการระงับการโทรเข้าออก (Call Baring) เป็นการระงับการโทรเข้าและโทรออกจากโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภทดังนี้

- 2.1 ระงับโทรออกทุกกรณี แต่รับสายเรียกเข้าได้
- 2.2 ระงับการโทรออกไปต่างประเทศ ยกเว้นประเทศไทย
- 2.3 ระงับสายเรียกเข้า กรณีอยู่ต่างประเทศ

3. บริการรับส่งข้อความ (Short Messaging Services) เป็นบริการรับส่งข้อความระหว่างโทรศัพท์เคลื่อนที่ และอุปกรณ์อื่น ๆ โดยส่งในรูปแบบของตัวเลขหรือตัวอักษร หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ โดยมีทั้งภาษามาตรฐานที่ใช้ คือ ภาษาอังกฤษ และภาษาไทย

4. บริการโทรศัพท์ตอบรับ (Answer Phone) เป็นบริการบริการในกรณีที่ไม่สามารถรับสายได้ แต่บริการโทรศัพท์ตอบรับจะช่วยบันทึกข้อความเสียงที่ฝากไว้ หรือส่งต่อข้อความนั้นไปยังเพื่อนหรือผู้ที่เราต้องส่งต่อข้อความนั้น

5. บริการรับสายเรียกซ้อน (Call Waiting) เป็นบริการรับสายเรียกเข้าอีกสายในขณะที่สนทนากับสายอื่น เมื่อมีสายซ้อนระบบจะมีเสียงเตือน โดยการรับสายเรียกซ้อนต้องใช้ควบคู่กับบริการพักสาย (Call Holding) ที่กำลังสนทนาเมื่อมีอีกสายเรียกเข้าหรือโทรออก

6. บริการข้อมูลข่าวสาร (Information Services) เป็นบริการเพื่อให้ได้รับข่าวสารที่ต้องการ เช่น อัตราแลกเปลี่ยน เพลงฮิตติดอันดับ ภาพยนตร์ที่น่าสนใจ พยากรณ์อากาศ กีฬา ดวงชะตา ข่าว โดยกดหมายเลข 9600 จากโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อใช้บริการข้อมูลข่าวสาร

7. บริการแสดงหมายเลขโทรเข้า (Call ID) เป็นบริการที่แสดงเลขหมายสายเข้าโดยจะแสดงบนหน้าจอของโทรศัพท์เคลื่อนที่

8. บริการสนทนาพร้อมกันหลายสาย (Call Conference) เป็นบริการที่สามารถสนทนาพร้อมกันในเวลาเดียวกันได้มากกว่า 2 สายขึ้นไป

9. ออเรนจ์แคร์ (Orange Care) เป็นบริการหลังการขายโดยมีรายละเอียดดังนี้

9.1 Dead On Arrival (DOA)

หากพบว่าสินค้าชิ้นใดในกล่องสินค้าบกพร่องภายใน 14 วันนับจากวันที่เปิดให้บริการ จะทำการเปลี่ยนสินค้ารุ่นเดียวกันให้ใหม่ทั้งกล่อง ในการขอเปลี่ยนสินค้า โดยลูกค้าจะต้องนำสินค้าทั้งกล่องมาแลก และการประกันจะเริ่มต้นใหม่ นับจากวันที่แลกสินค้า ลูกค้าสามารถทำการแลกเปลี่ยนสินค้า แบบ DOA ได้ไม่เกิน 3 ครั้ง หลังจากวันที่ 14 ของการรับประกันจะเป็นไปตามกฎการรับประกันบำรุงรักษาและการซ่อม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9.2 การรับประกันการบำรุงรักษาและการซ่อม

9.2.1 เครื่องโทรศัพท์ รับประกันโทรศัพท์ที่มีหือเป็นเวลา 12 เดือนนับจากวันที่ลูกค้าเปิดให้บริการ

9.2.2 แบตเตอรี่ รับประกันแบตเตอรี่เป็นเวลา 6 เดือนนับจากวันที่ซื้อ (สำหรับแบตเตอรี่ที่ซื้อแยกต่างหาก) และนับจากวันที่เปิดให้บริการ (สำหรับแบตเตอรี่ตัวแรกที่มากับเครื่อง) เดือนและปี ที่ระบุไว้บนสติ๊กเกอร์รับประกันเป็นตัวระบุวันที่เริ่มประกัน (Warranty) ของแบตเตอรี่ที่อยู่ในกล่องสินค้า สติกเกอร์ IMEI เป็นตัวระบุว่าแบตเตอรี่ตัวแรกที่ติดมากับตัวเครื่องโทรศัพท์เครื่องแรก วันที่สิ้นสุดการรับประกันจะสอดคล้องกับหมายเลข IMEI หากลูกค้าขอเปลี่ยนแบตเตอรี่เป็นครั้งแรกแบตเตอรี่ตัวที่สองจะมีสติ๊กเกอร์รับประกันติดอยู่ซึ่งแสดงเดือนและปีที่เปิดให้บริการโทรศัพท์

9.2.3 ที่ชาร์จแบตเตอรี่ รับประกันที่ชาร์จแบตเตอรี่เป็นเวลา 12 เดือนนับจากวันที่ซื้อ (สำหรับแบตเตอรี่ที่ซื้อแยกต่างหาก) และนับจากวันที่เปิดให้บริการ (สำหรับแบตเตอรี่ตัวแรกที่ติดมากับเครื่องโทรศัพท์) เดือนและปีที่ระบุบนสติ๊กเกอร์รับประกันเป็นวันที่ระบุวันเริ่มต้นการรับประกันที่ชาร์จแบตเตอรี่ สติกเกอร์ IMEI จะระบุว่าเป็นที่ชาร์จแบตเตอรี่ตัวแรกที่มากับเครื่องโทรศัพท์

9.2.4 อุปกรณ์เสริมอื่น ๆ รับประกันหูฟังและอุปกรณ์เสริมอื่น ๆ เป็นเวลา 12 เดือนนับจากวันที่ซื้อ (สำหรับอุปกรณ์ที่ซื้อแยกต่างหาก) และนับจากวันที่เปิดให้บริการ (สำหรับอุปกรณ์เสริมที่ติดมากับตัวเครื่อง) เดือนและปีที่ระบุบนสติ๊กเกอร์รับประกันเป็นตัวระบุวันที่เริ่มประกันอุปกรณ์เสริมชิ้นนั้น ๆ แต่ไม่มีหมายเลขระบุอุปกรณ์เสริมแต่ละชนิดสำหรับติดตามอุปกรณ์เสริมชิ้นนั้น ๆ ใช้ระบบ ทั้งนี้อุปกรณ์เสริมที่คืนหรือเรียกประกันจะไม่มีการส่งซ่อม แต่จะเปลี่ยนใหม่ให้ลูกค้า

9.2.5 ซิมการ์ด รับประกันซิมการ์ดเป็นเวลา 12 เดือนนับจากวันที่เปิดให้บริการ จะทำการเปลี่ยนซิมการ์ดให้ใหม่ฟรีเมื่อลูกค้าแจ้งว่าชำรุดและคืนซิมการ์ดที่ชำรุดมายังร้านออเรนจ์หรือศูนย์แลกเปลี่ยน แต่สำหรับซิมการ์ดที่สูญหายหรือถูกขโมยลูกค้าจะต้องยื่นใบแจ้งความและสำเนาบัตรประชาชนเพื่อขอซิมการ์ดใหม่ ใบแจ้งความต้องระบุชื่อและหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเจ้าของ ลูกค้าสามารถทำเรื่องเปลี่ยนซิมการ์ดใหม่ที่ร้านของออเรนจ์และหรือศูนย์แลกเปลี่ยนที่ได้รับการรับรอง ลูกค้าจะต้องชำระค่าซิมการ์ดใหม่หากพิสูจน์ได้ว่าเจตนาทำลายซิมการ์ด หรือชื่อหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่บนใบแจ้งความไม่ตรงกับเจ้าของ

9.3 การรับประกันเปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์ เมื่อลูกค้านำเครื่องมาซ่อม (จะต้องส่งซ่อมเครื่องโทรศัพท์ที่ชำรุดภายในระยะเวลาประกัน) ลูกค้าบางท่านอาจไม่ต้องการรอซ่อมเครื่องถึง 1 สัปดาห์ ทางออเรนจ์จะเตรียมเครื่องโทรศัพท์ที่เคยผ่านการซ่อมแล้ว (รวมทั้งแบตเตอรี่) และมอบให้ลูกค้าใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แทนเครื่องโทรศัพท์ที่เสียโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายใด ๆ (หากเครื่องโทรศัพท์ที่ส่งซ่อมยังอยู่ในช่วงรับประกัน) เครื่องโทรศัพท์ที่มอบให้ลูกค้านี้ดูเหมือนโทรศัพท์ใหม่และเป็นรุ่นเดียวกันกับโทรศัพท์ที่ลูกค้านำมาซ่อมหรือเป็นรุ่นที่ดีกว่าหากทางเราไม่มีรุ่นเดียวกับลูกค้า เครื่องที่ผ่านการซ่อมนี้จะมีหน้ากากหน้าและหลังใหม่ (ขึ้นอยู่กับรุ่น) และได้รับการบรรจุและผนึกในกล่องโทรศัพท์พิเศษและจะไม่รวมแบตเตอรี่ เว้นแต่ว่าร้านออเรนจ์ไม่มีโทรศัพท์รุ่นเดียวกับของลูกค้าจึงต้องมอบรุ่นที่ดีกว่าให้ลูกค้า

9.4 บริการหมายเลข ลูกค้าทุกคนสามารถใช้บริการ Orange Customer Realtions Helpdesk ซึ่งเปิดบริการ 24 ชั่วโมงทุกวัน ลูกค้าสามารถโทรเข้า Helpdesk ได้ฟรีโดยกด 1331 จากเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้า หากโทรจากเครื่องโทรศัพท์ทั่วไป จะเสียค่าบริการปกติตามอัตราขององค์การโทรศัพท์ เพื่อตอบคำถามที่ลูกค้าต้องการทราบคำตอบ

9.5 บริการสำหรับลูกค้าใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน ลูกค้าสามารถใช้บริการโทรศัพท์ตอบรับ (Interactive Voice Reaction) ได้ฟรีตลอด 24 ชั่วโมงทุกวัน ซึ่งมีบริการต่าง ๆ ดังนี้การเติมเงิน เช็ดยอดเงิน เปลี่ยนภาษา เช็คนหมายเลขและเปลี่ยนรูปแบบของตนเอง หาก IVR ไม่สามารถช่วยลูกค้าแก้ปัญหาหรือได้รับสิ่งที่ต้องการ ลูกค้าก็สามารถโอนสายไปยัง Call Center ได้

9.6 บริการศูนย์ติดต่อสำหรับลูกค้าสายธุรกิจ และ VIP ออเรนจ์ได้จัดจุดติดต่อสำหรับลูกค้าสายธุรกิจและวีไอพี ซึ่งเก็บประวัติของลูกค้าเหล่านี้และช่วยเหลือให้คำแนะนำแก่ลูกค้า ระบบบริการลูกค้าของออเรนจ์จะวิเคราะห์เลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของสายลูกค้าเพื่อระบุประเภทของลูกค้า ระบบจะทราบโดยอัตโนมัติว่าลูกค้าใส่หมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าเข้าในระบบของเรา โดยระบบจะส่งสายไปยังฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อให้การช่วยเหลือลูกค้าสายธุรกิจและวีไอพีได้ทันที

9.7 การวินิจฉัยข้อบกพร่องของสาย (First Line Fault Analysis) ลูกค้าบางรายอาจมิได้ใช้เครื่องโทรศัพท์ของออเรนจ์เนื่องจากนำเครื่องโทรศัพท์มาจากต่างประเทศ ด้วยเหตุนี้ทำให้อาจมีปัญหาการใช้โทรศัพท์และไม่เข้าใจฟังก์ชันของโทรศัพท์ ฉะนั้นจึงมีบริการวินิจฉัยข้อบกพร่องของสายแรก (First Line Fault Analysis) ซึ่งช่วยให้คำแนะนำในการ แก้ปัญหาที่ละขั้นตอนให้แก่ลูกค้าทางโทรศัพท์ ปัจจุบันนี้ระบบได้รับการติดตั้งให้กับ Customer Care และเรียกว่า Reference Tools ซึ่งมีข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องโทรศัพท์ทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาด

9.8 การเปลี่ยนอัตราค่าบริการทางโทรศัพท์ ลูกค้าสามารถเลือกแผนราคาที่ต้องการและทดลองใช้ หากลูกค้ารู้สึกว่าแผนราคาที่เลือกไม่สอดคล้องกับวิถีชีวิตและความต้องการก็สามารถโทรมายัง Customer Care เพื่อเปลี่ยนแผนราคาผ่านทางโทรศัพท์

9.9 การชำระค่าบริการโดยไม่เสียค่าธรรมเนียม ลูกค้าสามารถชำระค่าบริการได้ทุกแห่งโดยไม่ต้องเสียค่าบริการเพิ่มเติม เนื่องจากออเรนจ์จะเป็นผู้รับผิดชอบส่วนนั่นเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9.10 บริการทางเว็บไซต์ (Web Site) สำหรับลูกค้าทั่วไปและลูกค้าประเภทธุรกิจในอนาคต ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ออเรนจ์มีให้กับลูกค้า รวมทั้งคำแนะนำต่าง ๆ เช่นวิธีการใช้ และคำถามต่าง ๆ ลูกค้าต้องการทราบ

9.11 บริการข้อมูลการใช้เครือข่ายระหว่างประเทศ ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายระหว่างประเทศเช่น การสมัครขอรับบริการข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายระหว่างประเทศ รายชื่อประเทศที่มีสัญญาอนุญาตร่วมใช้เครือข่ายระหว่างประเทศ อัตราการโทรจากประเทศเหล่านี้ ลูกค้าที่อยู่ในประเทศไทยสามารถโทรมาที่หมายเลข 1331 สำหรับบริการข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการใช้เครือข่ายระหว่างประเทศนั้น ลูกค้ายังสามารถโทรมายังหมายเลข 1331 ขณะที่คนอยู่ต่างประเทศ (อัตราค่าโทรเป็นอัตราเดียวกับอัตราการโทรระหว่างประเทศจากประเทศนั้นมายังประเทศไทย)

ประเภทการคิดค่าบริการของออเรนจ์

ประเภทการคิดค่าบริการของออเรนจ์ มี 2 ประเภท ดังนี้

1. จัสทอล์ค (Just Talk) : การคิดค่าบริการแบบไม่จดทะเบียนหรือแบบเติมเงิน
2. ทอล์คแพลน (Talk Plan) : การคิดค่าบริการแบบจดทะเบียนโดยแบ่งได้ 2 ประเภท คือ
 - 2.1 แบบบุคคลธรรมดา
 - 2.2 แบบนิติบุคคล

1. จัสทอล์ค (Just Talk)

การคิดค่าบริการแบบไม่จดทะเบียนหรือแบบเติมเงิน (ตารางที่ 9)

ประเภทการใช้งานของบัตรเติมเงินจัสทอล์ค (Just Talk)

1. บัตรเติมเงินมูลค่า 300 บาท มีระยะเวลาการใช้งาน 30 วัน
2. บัตรเติมเงินมูลค่า 500 บาท มีระยะเวลาการใช้งาน 50 วัน
3. บัตรเติมเงินมูลค่า 1,000 บาท มีระยะเวลาการใช้งาน 150 วัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 9 ค่าบริการและข้อเสนอพิเศษของออเรนจ์รูปแบบจัสทอล์ค (Just Talk) 1-31 สิงหาคม พ.ศ. 2545 โดยอัตราค่าบริการต่อไปนี้จะรวมภาษีมูลค่าเพิ่มแล้ว

โทรหา เบอร์ ทั่วไป	โทร เบอร์คน สนิท	ส่ง SMS บริการ 3 บาท/ครั้ง	โทรศัพท์ ตอบรับ	เอฟรีเดย์ โบนัส	ยอดเงินเริ่มต้น และ เวลค์มโบนัส
5บาท/ นาที	1 บาท/ นาที	เสียค่า บริการ 3 บาท/ครั้ง	4 บาท/นาที	ใช้บริการตั้งแต่ 25 บาท ขึ้นไปต่อวัน จะ ได้รับ ยอดเพิ่มขึ้น 20%ของค่า ใช้บริการในวันนั้น โดยจะ ได้รับยอดเงินที่เพิ่มขึ้นใน วันถัดไป (จนถึง 31 ธันวาคม 2545)	รับเวลาโทรสูงสุดถึง 1500 นาที จากเวลค์มโบนัส (welcome bonus) โดย คุณจะได้รับ 500 บาท เมื่อ เปิดใช้บริการในครั้งแรก ทันที และอีก 1,000 บาท เมื่อใช้ครบ 10 วัน คุณจะ สามารถโทรหา 5 คนสนิท นาทีละ 1 บาท ได้ถึง 1,500 นาที

จัสทอล์ค ออเรนจ์ คิท (Just Talk Orange Kit) ราคา 400 บาท มีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่10)

1. เป็นซิมการ์ดจัสทอล์คซึ่งออกแบบกล่องให้แตกต่างจากซิมการ์ดจัสทอล์คปกติ
2. เป็นซิมการ์ดที่จัดทะเบียนเปิดบริการแล้วก่อนจำหน่าย (Pre-Activated)
3. มีสติ๊กเกอร์แสดงหมายเลขโทรศัพท์ติดอยู่ที่หน้ากล่อง
4. ใช้งานได้ทันทีหลังจากใส่ซิมการ์ดในเครื่องโทรศัพท์ ไม่ต้องโทรไป 1331 เพื่อเปิดใช้บริการ
5. ใช้งานได้กับเครื่องโทรศัพท์ออเรนจ์ และเครื่องโทรศัพท์มือถือที่ไม่มีการทำซิมล็อคไว้

นอกจากนี้ยังมีจัสทอล์คเพื่อส่งเสริมการขายคือ ออเรนจ์ ออน แคมปัส (Orange On Campus) โดยเริ่มจำหน่ายวันที่ 29 พฤษภาคม 2545 เป็นข้อเสนอสำหรับนักเรียน นิสิตนักศึกษา ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

จุดเด่นของข้อเสนอ ออเรนจ์ ออน แคมปัส (Orange On Campus)

1. ซื่อซิมการ์ด 2 อันพร้อมกันในราคาพิเศษเพียง 400 บาท
2. ได้รับ ยอดเงินแรกเข้า 200 บาท ใช้ได้นาน 30 วัน (Initial credit) และได้รับโบนัส เพิ่มอีก 200 บาท ในวันที่ 31 นับจากวันที่โทรออกครั้งแรก (Welcome Bonus)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 10 ข้อเสนอพิเศษของออเรนจ์รูปแบบจัสทอล์ค ออเรนจ์ คิท (Just Talk OrangeKit) 1-31 สิงหาคม พ.ศ. 2545

ประเภทผลตอบแทน	ผลตอบแทนที่ลูกค้าจะได้รับ
ยอดเงินแรกเข้า (Initial Credit)	200 บาท ใช้งานได้ 30 วัน
เวลคัม โบนัส (Welcome Bonus)	200 บาท เพิ่มให้อัตโนมัติ ในวันที่ 31 นับจากวันที่โทรออกครั้งแรก
เอพรีเดย์ โบนัส (Everyday Bonus)	เมื่อใช้บริการตั้งแต่ 25 บาท / วัน จะได้รับ โบนัส 20% ของยอดเงินที่ใช้ไป

2. ทอล์คแพลน (Talk Plan)

2.1 การคิดค่าบริการการจดทะเบียนแบบบุคคลธรรมดา

ข้อเสนอนี้สามารถใช้ได้นาน 24 เดือนนับจากวันที่เปิดให้บริการ (ตารางที่ 11)

2.2 แบบนิติบุคคลหรือ ออเรนจ์ กรุป แชร์ (Orange Group Share)

ข้อเสนอนี้สามารถใช้ได้นาน 24 เดือนนับจากวันที่เปิดให้บริการ (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 11 ค่าบริการและข้อเสนอพิเศษของออเรนจ์รูปแบบทอล์คแพลน (Talk Plan) 1-31 สิงหาคม พ.ศ. 2545 โดยอัตราค่าบริการต่อไปนี้ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม

โปรแกรม	เหมาจ่าย	โทรได้	เท่ากับ	เวลาโทรฟรีพิเศษ	เฉลี่ยความคุ้ม
ทอล์คแพลน	ต่อเดือน	นาที/เดือน	บาท/นาที	ขอบคุณที่มั่นใจ	เมื่อรวมโทรฟรีพิเศษ
	บาท			นาที/6 เดือน	บาท/นาที
ออเรนจ์ 500	500	150	3.33	300	2.50
ออเรนจ์ 800	800	400	2.00	600	1.60
ออเรนจ์ 1100	1,100	700	1.57	1200	1.22
ออเรนจ์ 1500	1,500	1,100	1.36	3,000	0.94
ออเรนจ์ 2000	2,000	2,000	1.00	3,600	0.77

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 12 ค่าบริการและข้อเสนอพิเศษของออเรียนจูปแบบ กรุป แชร (Group Share) 1-31 สิงหาคม พ.ศ. 2545 โดยอัตราค่าบริการต่อไปนี้ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม

จำนวนเครื่องใน กรุปแชร์	ค่าบริการเหมาจ่าย ต่อเดือน (บาท)	เวลาโทร (นาที/เดือน)	เวลาโทรฟรีพิเศษ (ขอบคุณที่มั่นใจใช้ ภายใน 6 เดือน)
1	2,500		
2	2,800		
3	3,100	2,500 นาที	4,500 นาที
4	3,400		
5	3,700		



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

การวิเคราะห์ผลการศึกษา

จากผลการศึกษา "พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบไร้สายออเรนจ์ในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยการใช้แบบสอบถามสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาจะเสนอข้อมูลโดย แบ่งแยกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ออเรนจ์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ออเรนจ์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีต่อพฤติกรรมและทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ

ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 และเป็น เพศชาย มีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	202	50.5
ชาย	198	49.5
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุ

ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 15-25 ปีมีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 26-35 ปี มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และช่วงอายุ 36-45 ปี มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15-25 ปี	164	41.0
26-35 ปี	138	34.5
36-45 ปี	72	18.0
46-55 ปี	22	5.5
มากกว่า 55 ปี	4	1.0
รวม	400	100.0

อาชีพ

ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	154	38.5
นักเรียน/นักศึกษา	100	25.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	70	17.5
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	62	15.5
แม่บ้าน/เกษียณ/ว่างงาน	14	3.5
รวม	400	100.0

รายได้ต่อเดือน

รายได้ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มากที่สุด จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมา 10,001-20,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	204	51.0
10,001-20,000 บาท	116	29.0
20,001-30,000 บาท	42	10.5
30,001-40,000 บาท	26	6.5
40,001-50,000 บาท	8	2.0
มากกว่า 50,000 บาท	4	1.0
รวม	400	100.0

สถานภาพสมรส

จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นคนโสดเป็นส่วนใหญ่ มีจำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมาสมรสแล้ว มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 หย่า/แยกกันอยู่ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และหม้าย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	290	72.5
สมรส	94	23.5
หย่า/แยกกันอยู่	10	2.5
หม้าย	6	1.5
รวม	400	100.0

ระดับการศึกษา

ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนมากมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาคือมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และอนุปริญญาหรือปวส. มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	38	9.5
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	56	14.0
อนุปริญญาหรือปวส.	44	11.0
ปริญญาตรี	228	57.0
สูงกว่าปริญญาตรี	34	8.5
รวม	400	100.0

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ออเรนจ์ของกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนครั้งโดยเฉลี่ย/วันในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

จากการศึกษาพบว่าโดยเฉลี่ยต่อวันที่ผู้ให้บริการส่วนใหญ่โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3-6 ครั้ง มีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาใช้มากกว่า 9 ครั้ง มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และจำนวน 7-9 ครั้ง มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 จำนวนครั้งโดยเฉลี่ย/วันในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

จำนวนครั้งโดยเฉลี่ย/วันในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 ครั้ง	36	9.0
3-6 ครั้ง	222	55.5
7-9 ครั้ง	48	12.0
มากกว่า 9 ครั้ง	94	23.5
รวม	400	100.0

ช่วงเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้โทรศัพท์โดยไม่จำกัดช่วงเวลามากที่สุด มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาเป็นช่วงหัวค่ำ (19.00-21.00 น.) มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และช่วงเย็น (17.00-19.00น.) มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 ช่วงเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

ช่วงเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเช้าระหว่างการเดินทาง (6.00-8.00 น.)	4	1.0
ช่วงสายหรือระหว่างทำงาน (8.00-12.00 น.)	44	11.0
ช่วงเที่ยงหรือพักกลางวัน (12.00-14.00 น.)	38	9.5
ช่วงบ่าย (14.00-17.00 น.)	42	10.5
ช่วงเย็น (17.00-19.00 น.)	48	12.0
ช่วงหัวค่ำ (19.00-21.00 น.)	60	15.0
ช่วงดึก (21.00-24.00 น.)	22	5.5
ไม่จำกัดช่วงเวลา	142	35.5
รวม	400	100.0

ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่คุยโดยเฉลี่ย/วัน

จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระยะเวลาคุยโทรศัพท์เป็นระยะเวลา 5-15 นาที มากที่สุด มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา 16-30 นาที มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และไม่ถึง 5 นาที มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 (ตารางที่ 21)

ตารางที่ 21 ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่คุยโดยเฉลี่ย/วัน

ระยะเวลาที่ใช้คุยโดยเฉลี่ย/วัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ถึง 5 นาที	76	19.0
5-15 นาที	138	34.5
16-30 นาที	120	30.0
31-60 นาที	48	12.0
มากกว่า 60 นาที	18	4.5
รวม	400	100.0

ค่าใช้จ่ายบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ย/เดือน

จากการศึกษาพบว่าค่าใช้จ่ายบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 1,000 บาท มากที่สุด จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมา 1,001-2,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และ 2,001-3,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 ค่าใช้จ่ายบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ย/เดือน

ค่าใช้จ่ายบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ย/เดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 บาท	320	80.0
1,001-2,000 บาท	60	15.0
2,001-3,000 บาท	18	4.5
มากกว่า 3,000 บาท	2	0.5
รวม	400	100.0

วิธีการชำระค่าบริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่

การชำระค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่ผู้ใช้จะทำการชำระที่ ร้านออเรนจ์ ซ้อป มีจำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5 รองลงมาชำระที่ร้านเซเว่นอิเลฟเว่น มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และชำระที่ธนาคาร มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 (ตารางที่ 23)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 23 วิธีการชำระค่าบริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่

วิธีการชำระค่าบริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชำระที่ร้านออเรนจ์ ซ้อป	334	83.5
ชำระที่ร้านเซเว่นอิเลฟเว่น	40	10.5
หักผ่านบัญชีธนาคาร	2	0.5
ชำระที่ธนาคาร	24	6.0
รวม	400	100.0

วัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ติดต่อ

ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่จะมีวัตถุประสงค์ในการติดต่อในเรื่องที่เป็นส่วนตัวมากที่สุด มีจำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 และเรื่องงาน มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 24 วัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ติดต่อ

วัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ติดต่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เรื่องส่วนตัว	302	75.5
เรื่องงาน	98	24.5
รวม	400	100.0

บุคคลที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการติดต่อ

จากการศึกษาพบว่าบุคคลส่วนใหญ่ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ติดต่อคือคนในครอบครัว (พ่อ แม่/ลูก/พี่น้อง/ญาติ) มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาเป็นเพื่อน มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 แฟน/คนรัก มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และบุคคลในที่ทำงาน มีจำนวน 54 คนคิดเป็นร้อยละ 13.5 (ตารางที่ 25)

ตารางที่ 25 บุคคลที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการติดต่อ

บุคคลที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ติดต่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คนในครอบครัว (พ่อ แม่/ลูก/พี่น้อง/ญาติ)	132	33.0
แฟน/คนรัก	84	21.0
เพื่อน	130	32.5
บุคคลในที่ทำงาน	54	13.5
รวม	400	100.0

พื้นที่ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ติดต่อ

สำหรับพื้นที่ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ติดต่อเฉพาะเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 พื้นที่ทั้งเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล-ต่างจังหวัด มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 และพื้นที่ต่างจังหวัด มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 (ตารางที่ 26)

ตารางที่ 26 พื้นที่ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ติดต่อ

พื้นที่ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ติดต่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เฉพาะเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล	202	50.5
ต่างจังหวัด	34	8.5
ทั้งเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล-ต่างจังหวัด	164	41.0
รวม	400	100.0

ตราโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้

จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่นิยมใช้โทรศัพท์ตราโนเกียมากที่สุด มีจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาตราไมโตโรล่า มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และตราซีเมนส์ มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 (ตารางที่ 27)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 27 ตารางของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้

ตารางของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โนเกีย	248	62.0
โมโตโรล่า	76	19.0
อิริคสัน	26	6.5
อัลคาเทล	4	1.0
ซีเมนส์	46	11.5
รวม	400	100.0

ราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้

จากการศึกษาพบว่าราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงราคาต่ำกว่า 1,000 บาท มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาราคา 3,001-5,000 บาท มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ราคา 1,001-3,000 บาท มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และราคา 9,001-12,000 บาท มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 (ตารางที่ 28)

ตารางที่ 28 ราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้

ราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	126	31.5
1,001-3,000 บาท	92	23.0
3,001-5,000 บาท	102	25.5
5,001-7,000 บาท	20	5.0
7,001-9,000 บาท	18	4.5
9,001-12,000 บาท	36	9.0
12,001-15,000 บาท	4	1.0
ตั้งแต่ 15,001 บาทขึ้นไป	2	0.5
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้

จากการศึกษาพบว่าบริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากจำนวนคำตอบจากผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 980 คำตอบ การบริการรับส่งข้อความมีจำนวน 288 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 29.4 รองลงมาเป็นบริการสอบถามข้อมูลอัตโนมัติ 1331 มีจำนวน 278 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 28.4 และบริการรับสายเรียกซ้อน มีจำนวน 200 คำตอบคิดเป็นร้อยละ 20.4 (ตารางที่ 29)

ตารางที่ 29 บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้

บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
บริการรับส่งข้อความ	288	29.4
บริการสอบถามข้อมูลอัตโนมัติ 1331	278	28.4
บริการรับสายเรียกซ้อน	200	20.4
บริการฝากข้อความแบบเสียง	126	12.9
บริการอินสายอัตโนมัติ	82	8.4
บริการประชุมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	6	0.6
รวม	980	100.0

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

บริการรูปแบบความบันเทิงผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากการศึกษาพบว่ารูปแบบความบันเทิงผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากจำนวนคำตอบ 846 คำตอบ รูปแบบความบันเทิงที่นิยมใช้บริการมากที่สุดคือการส่งข้อความภาษาไทย มีจำนวน 244 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาคือส่งข้อความภาษาอังกฤษ มีจำนวน 216 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 25.5 ดาวนัโหลตริงโทน/เสียงเรียกเข้า มีจำนวน 174 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 20.6 และดาวนัโหลตรูปภาพหน้าจอ มีจำนวน 138 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 16.3 (ตารางที่ 30)

ตารางที่ 30 บริการรูปแบบความบันเทิงผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

บริการรูปแบบความบันเทิงผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ส่งข้อความภาษาไทย	244	28.8
ส่งข้อความภาษาอังกฤษ	216	25.5
ดาวน์โหลดริงโทน/เสียงเรียกเข้า	174	20.6
ดาวน์โหลดรูปภาพหน้าจอ	138	16.3
ดาวน์โหลดรูปภาพหน้าจอพร้อมเสียงเพลง	34	4.0
WAP/ใช้บริการเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ต	14	1.7
CHAT/การส่งข้อความสั้น ๆ ได้-ตอบกับคู่สนทนา	12	1.4
ดูดวง	8	0.9
ข่าวในและต่างประเทศ	4	0.5
ดาวน์โหลดคำสอน	2	0.3
รวม	846	100.0

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อุปกรณ์เสริมพิเศษที่ใช้คู่กับโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อุปกรณ์เสริมพิเศษ จากจำนวนคำตอบ 800 คำตอบ นิยมใช้อุปกรณ์เสริมพิเศษประเภทของใส่โทรศัพท์มีจำนวน 166 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 20.8 รองลงมาเป็นหน้ากากสี จำนวน 154 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 19.3 อุปกรณ์แฮนด์ฟรีแบบพกพา (Small Talk) จำนวน 134 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 16.8 เครื่องชาร์ตแบตเตอรี่แบบเดินทาง มีจำนวน 132 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 16.5 และสายชาร์ตแบตเตอรี่แบบเร็ว มีจำนวน 98 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 12.3 (ตารางที่ 31)

ตารางที่ 31 อุปกรณ์เสริมพิเศษที่ใช้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่

อุปกรณ์เสริมพิเศษที่ใช้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ซองใส่โทรศัพท์	166	20.8
หน้ากากสี	154	19.3
อุปกรณ์แฮนด์ฟรีแบบพกพา	134	16.8
เครื่องชาร์จแบตเตอรี่แบบเดินทาง	132	16.5
สายชาร์จแบตเตอรี่แบบเร็ว	98	12.3
เครื่องชาร์จแบตเตอรี่แบบตั้งโต๊ะ	70	8.8
ชุดแฮนด์ฟรีในรถยนต์	28	3.5
แบตเตอรี่แบบพิเศษ	14	1.8
เสาอากาศไฟกระพริบ	4	0.5
รวม	800	100.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

สถานที่ที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านออเร้นจ์ ซ้อป มีจำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 จากตัวแทนจำหน่าย (Dealer) จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รับแจกฟรีหรือเป็นพนักงานบริษัทที่ทำการแจกโทรศัพท์ให้ทดลองใช้ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 (ตารางที่ 32)

ตารางที่ 32 สถานที่ที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

สถานที่ที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านออเร้นจ์ซ้อป	294	73.5
ตัวแทนจำหน่าย (Dealer)	86	21.5
รับฟรีจากบริษัทที่เอ ออเร้นจ์ จำกัด	20	5.0
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาดูเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โปรโมชันพิเศษที่ผู้ให้บริการต้องการ

จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรณีต้องการซื้อเครื่องใหม่เลือกโปรโมชันพิเศษคือการลดค่าเช่ารายจ่าย มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 ลดค่าเครื่อง มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 แลกซื้อเครื่องใหม่ราคาพิเศษ มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 แคมเปญที่โทรออก มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และแถมอุปกรณ์เสริมให้มากขึ้น มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 (ตารางที่ 33)

ตารางที่ 33 โปรโมชันพิเศษที่ผู้ให้บริการต้องการ

โปรโมชันพิเศษที่ผู้ให้บริการต้องการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลดค่าเครื่อง	91	22.8
ลดค่าเช่ารายจ่าย	141	35.3
แลกซื้อเครื่องใหม่ราคาพิเศษ	82	20.5
แถมนาทีที่โทรออก	78	19.5
แถมอุปกรณ์เสริมให้มากขึ้น	8	2.0
รวม	400	100.0

แหล่งข้อมูลในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

พบว่าจากแหล่งข้อมูลในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากจำนวน 522 คำตอบ ส่วนใหญ่ข้อมูลที่ได้จากแหล่งโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 302 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 57.9 ขอคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้ จำนวน 102 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 19.5 และพนักงานขายร้านออนไลน์จ๊อป จำนวน 66 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 12.6 (ตารางที่ 34)

ตารางที่ 34 แหล่งข้อมูลในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

แหล่งข้อมูลในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
โฆษณาทางสื่อต่าง ๆ	302	57.9
ขอคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้	102	19.5
พนักงานขายร้านออเรนจ์ ซุปส์	66	12.6
ตัวแทนจำหน่าย	28	5.4
อินเทอร์เน็ต	24	4.6
รวม	522	100.0

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ออเรนจ์

จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ออเรนจ์ส่วนใหญ่จะใช้บริการของออเรนจ์ต่อไป มีจำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84.0 และจะไม่ใช้บริการของออเรนจ์ต่อไป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 (ตารางที่ 35)

ตารางที่ 35 ความพึงพอใจในการโทรศัพท์เคลื่อนที่ออเรนจ์

ความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ออเรนจ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช่	336	84.0
ไม่ใช่	64	16.0
รวม	400	100.0

เหตุผลในการไม่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ออเรนจ์

จากจำนวน 64 คนของผู้ที่มีเหตุผลจะไม่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ออเรนจ์ โดยมีจำนวน 162 คำตอบซึ่งให้เหตุผลคือระบบสัญญาณมีปัญหาบ่อย มีจำนวน 54 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 33.3 เครือข่ายไม่ครอบคลุม จำนวน 42 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 25.9 และหมดโปรโมชัน จำนวน 18 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 11.1 (ตารางที่ 36)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 36 เหตุผลในการไม่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ออเรนจ์

เหตุผลในการไม่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ออเรนจ์	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ระบบสัญญาณมีปัญหาบ่อย	54	33.3
เครือข่ายไม่ครอบคลุม	42	25.9
หมดโปรโมชั่น	18	11.1
ตัวเครื่องมีปัญหา	14	8.6
ไม่พอใจการให้บริการของพนักงาน	12	7.4
มีปัญหาในการชำระเงิน	10	6.2
ลองใช้ระบบอื่น	8	4.9
คิดค่าบริการผิด	4	2.5
รวม	162	100.0

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ทัศนคติของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ออเรนจ์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า การให้ทัศนคติของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ออเรนจ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

ทัศนคติของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านเครือข่ายเกี่ยวกับการโทรออกและรับสาย มีประสิทธิภาพ ด้านการให้บริการจากพนักงานเกี่ยวกับการให้ข้อมูลของพนักงาน Call Center มีความชัดเจนและรวดเร็ว พนักงานในร้านออเรนจ์ ซ้อป มีอัธยาศัยดีในการให้บริการ มีความรวดเร็วในการชำระค่าบริการจากร้านออเรนจ์ ซ้อป ด้านคุณภาพทางเทคนิคเกี่ยวกับระบบการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ การคิดค่าบริการมีความถูกต้อง ได้รับการบริการเสริมหรือบริการเสริมพิเศษที่มีคุณภาพ ด้านสินค้าเกี่ยวกับเครื่องโทรศัพท์ที่มีความทนทาน ราคาอุปกรณ์มีความเหมาะสม พบว่ามีระดับทัศนคติที่เห็นด้วย

ทัศนคติของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านเครือข่ายเกี่ยวกับความชัดเจนของสัญญาณมีประสิทธิภาพ สัญญาณขณะโทรมีความต่อเนื่อง ด้านคุณภาพทางเทคนิคเกี่ยวกับการรับซ่อมมีประสิทธิภาพ พบว่ามีระดับทัศนคติที่ไม่แน่ใจ

ในภาพรวมนั้นระดับความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ อยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.55 ค่าเฉลี่ยรวม SD. = 0.85) (ตารางที่ 37)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 37 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสื่อสารไร้สายของอ้อเร็นจ์

ทัศนคติ	จำนวน (คน)					รวม	X	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง				
1. บริการด้านเครือข่าย									
1.1 ความชัดเจนของสัญญาณมีประสิทธิภาพ	24 (6)	164 (41)	138 (34.5)	58 (14.5)	16 (4)	400 (100)	3.30	0.92	ไม่แน่ใจ
1.2 การโทรออกและรับสายมีประสิทธิภาพ	24 (6)	200 (50)	128 (32)	44 (11)	4 (1)	400 (100)	3.49	0.80	เห็นด้วย
1.3 สัญญาณขณะโทรมีความต่อเนื่อง	24 (6)	166 (41.5)	154 (38.5)	42 (10.5)	14 (3.5)	400 (100)	3.36	0.87	ไม่แน่ใจ
2. การให้บริการจากพนักงาน									
2.1 การให้ข้อมูลของพนักงาน Call Center มีความชัดเจน รวดเร็ว	72 (18)	200 (50)	72 (18)	40 (10)	16 (4)	400 (100)	3.68	1.01	เห็นด้วย
2.2 พนักงานในร้านอ้อเร็นจ์ ซ้อป มีอริยาบดียที่ดีในการให้บริการ	94 (23.5)	230 (57.5)	54 (13.5)	14 (3.5)	8 (2)	400 (100)	3.97	0.83	เห็นด้วย
2.3 มีความรวดเร็วในการชำระค่าบริการจากร้านอ้อเร็นจ์ ซ้อป	72 (18)	178 (44.5)	84 (21)	38 (9.5)	28 (7)	400 (100)	3.57	1.10	เห็นด้วย

ตารางที่ 37 (ต่อ)

ทัศนคติ	จำนวน (คน)					รวม	X	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง				
3. คุณภาพทางเทคนิค									
3.1 ระบบการแจ้งข่าวสารให้กับลูกค้าอย่างมี ประสิทธิภาพ	46 (11.5)	190 (47.5)	120 (30)	30 (7.5)	14 (3.5)	400 (100)	3.56	0.91	เห็นด้วย
3.2 การรับซ่อมมีประสิทธิภาพ	18 (4.5)	92 (23)	254 (63.5)	18 (4.5)	18 (4.5)	400 (100)	3.19	0.77	ไม่แน่ใจ
3.3 การคิดค่าบริการมีความถูกต้อง	78 (19.5)	184 (46)	128 (32)	4 (1)	6 (1.5)	400 (100)	3.81	0.80	เห็นด้วย
3.4 ได้รับบริการเสริม/บริการเสริมพิเศษที่มี คุณภาพ	26 (6.5)	184 (46)	174 (43.5)	8 (2)	8 (2)	400 (100)	3.53	0.73	เห็นด้วย
4. สินค้า									
4.1 เครื่องโทรศัพท์ที่มีความทนทาน	34 (8.5)	172 (43)	156 (39)	32 (8)	6 (1.5)	400 (100)	3.49	0.81	เห็นด้วย
4.2 ราคาเครื่องมีความเหมาะสม	40 (10)	206 (51.5)	126 (31.5)	26 (6.5)	2 (0.5)	400 (100)	3.64	0.76	เห็นด้วย

หมายเหตุ ตัวเลขใน () เป็นค่าร้อยละ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมและทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง

การทดสอบสมมติฐาน คือ ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้บริการออนไลน์หรือไม่แตกต่างกัน ซึ่งทดสอบ สมมติฐานโดยใช้วิธีทางสถิติ Chi - Square ของ Pearson โดยมีค่าความเชื่อมั่นหรือค่านัยสำคัญ (Significant) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมและทัศนคติ ของผู้ใช้บริการออนไลน์ ถ้าค่านัยสำคัญระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้บริการออนไลน์ มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่ามีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ แต่ถ้าค่านัยสำคัญระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้บริการออนไลน์ มีค่ามากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่าไม่มีความแตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ

จากการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในหัวข้อที่เกี่ยวกับ วัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ติดต่อ บุคคลที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการติดต่อบ่อย ราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ บริการเสริมที่เคยใช้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ บริการรูปแบบความบันเทิงผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่และการใช้อุปกรณ์เสริมพิเศษที่ใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ และเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 38)

อายุ

จากการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในหัวข้อที่เกี่ยวกับ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อวันในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ช่วงเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ระยะเวลาที่ใช้คุยโดยเฉลี่ย/วันของโทรศัพท์เคลื่อนที่ วัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ติดต่อ บุคคลที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการติดต่อบ่อย พื้นที่ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ติดต่อ บริการเสริมที่เคยใช้ของโทรศัพท์และอุปกรณ์เสริมพิเศษที่ใช้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่โปรโมชันพิเศษที่ต้องการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ และอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 39)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 38 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	Pearson	Df.	Sig.
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ย/วันในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	3.982	3.	0.228
ช่วงเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	3.638	7	0.820
ระยะเวลาที่ใช้โดยเฉลี่ย/วันของโทรศัพท์เคลื่อนที่	5.113	4	0.280
ค่าใช้จ่ายบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ย/เดือน	5.383	3	0.135
วิธีการชำระค่าบริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่	4.639	3	0.208
วัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ติดต่อ	12.973	1	0.000*
บุคคลที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการติดต่อบ่อย	11.102	3	0.005*
พื้นที่ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ติดต่อ	0.353	2	0.860
ตราของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้	8.647	4	0.075
ราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้	21.725	8	0.000*
บริการเสริมที่เคยใช้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่	27.684	16	0.023*
บริการรูปแบบความบันเทิงผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	48.267	27	0.008*
อุปกรณ์เสริมพิเศษที่ใช้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่	70.760	29	0.000*
สถานที่ที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	3.706	2	0.150
โปรแกรมพิเศษที่ต้องการของโทรศัพท์เคลื่อนที่	5.476	4	0.228
อุปกรณ์เสริมพิเศษที่ใช้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่	17.625	10	0.060

หมายเหตุ * คือ ค่านัยสำคัญ (Significance) ที่ 0.05

อาชีพ

จากการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ย/วันในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ช่วงเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ระยะเวลาที่ใช้โดยเฉลี่ย/วันของโทรศัพท์เคลื่อนที่ วัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ติดต่อ บุคคลที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการติดต่อบ่อย ยี่ห้อของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ บริการเสริมที่เคยใช้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ บริการรูปแบบความบันเทิงผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ อุปกรณ์เสริมพิเศษที่ใช้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ และอุปกรณ์เสริมพิเศษที่ใช้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 40)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 39 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	Pearson	Df.	Sig.
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ย/วันในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	38.967	12	0.000*
ช่วงเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	100.728	28	0.000*
ระยะเวลาที่ใช้คุยโดยเฉลี่ย/วันของโทรศัพท์เคลื่อนที่	35.538	16	0.005*
ค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ย/เดือน	12.949	12	0.315
วิธีการชำระค่าบริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่	16.806	12	0.160
วัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ติดต่อ	44.096	4	0.000*
บุคคลที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการติดต่อบ่อย	51.968	12	0.000*
พื้นที่ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ติดต่อ	20.027	8	0.015*
ตราของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้	13.568	16	0.555
ราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้	38.567	32	0.208
บริการเสริมที่เคยใช้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่	158.526	64	0.000*
บริการรูปแบบความบันเทิงผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	147.581	108	0.055
อุปกรณ์เสริมพิเศษที่ใช้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่	361.056	116	0.000*
สถานที่ที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	8.336	8	0.368
โปรโมชั่นพิเศษที่ต้องการของโทรศัพท์เคลื่อนที่	31.237	16	0.030*
อุปกรณ์เสริมพิเศษที่ใช้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่	49.084	40	0.225

หมายเหตุ * คือ ค่านัยสำคัญ (Significance) ที่ 0.05

รายได้ต่อเดือน

จากการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่ารายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ย/วันในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ช่วงเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ระยะเวลาที่ใช้คุยโดยเฉลี่ย/วันของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ย/เดือน วัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ติดต่อ บุคคลที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการติดต่อบ่อย ราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ บริการรูปแบบความบันเทิงผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และอุปกรณ์เสริมพิเศษที่ใช้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 41)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 40 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	Pearson	Df.	Sig.
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ย/วันในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	34.457	12	0.000*
ช่วงเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	104.389	28	0.000*
ระยะเวลาที่ใช้คุยโดยเฉลี่ย/วันของโทรศัพท์เคลื่อนที่	36.319	16	0.005*
ค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ย/เดือน	16.572	12	0.133
วิธีการชำระค่าบริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่	22.524	12	0.038*
วัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ติดต่อ	60.280	4	0.000*
บุคคลที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการติดต่อบ่อย	58.925	12	0.000*
พื้นที่ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ติดต่อ	9.718	8	0.270
ตราของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้	45.807	16	0.000*
ราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้	44.970	32	0.065
บริการเสริมที่เคยใช้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่	124.959	64	0.000*
บริการรูปแบบความบันเทิงผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	218.602	108	0.000*
อุปกรณ์เสริมพิเศษที่ใช้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่	218.654	116	0.000*
สถานที่ที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	15.244	8	0.055
โปรโมชั่นพิเศษที่ต้องการของโทรศัพท์เคลื่อนที่	25.486	8	0.078
อุปกรณ์เสริมพิเศษที่ใช้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่	78.023	40	0.003*

หมายเหตุ * คือ ค่านัยสำคัญ (Significance) ที่ 0.05

สถานการณ์สมรส

จากการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างสถานการณ์สมรสกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าสถานการณ์สมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในหัวข้อที่เกี่ยวกับ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ย/วันในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ช่วงเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ระยะเวลาที่ใช้คุยโดยเฉลี่ย/วันของโทรศัพท์เคลื่อนที่ วัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ติดต่อ บุคคลที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการติดต่อบ่อย บริการเสริมที่เคยใช้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ อุปกรณ์เสริมพิเศษที่ใช้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ และสถานที่ที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และสถานการณ์สมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 42)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 41 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	Pearson	Df.	Sig.
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ย/วันในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	24.751	15	0.045*
ช่วงเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	93.514	35	0.000*
ระยะเวลาที่ใช้คุยโดยเฉลี่ย/วันของโทรศัพท์เคลื่อนที่	65.718	20	0.000*
ค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ย/เดือน	65.731	15	0.003*
วิธีการชำระค่าบริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่	14.116	15	0.395
วัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ติดต่อ	47.792	15	0.000*
บุคคลที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการติดต่อบ่อย	57.600	15	0.000*
พื้นที่ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ติดต่อ	18.084	10	0.053
ตราของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้	36.183	20	0.053
ราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้	88.717	40	0.013*
บริการเสริมที่เคยใช้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่	107.522	80	0.070
บริการรูปแบบความบันเทิงผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	201.657	135	0.013*
อุปกรณ์เสริมพิเศษที่ใช้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่	280.128	145	0.000*
สถานที่ที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	17.516	10	0.068
โปรโมชั่นพิเศษที่ต้องการของโทรศัพท์เคลื่อนที่	16.912	20	0.668
อุปกรณ์เสริมพิเศษที่ใช้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่	73.250	50	0.105

หมายเหตุ * คือ ค่านัยสำคัญ (Significance) ที่ 0.05

ระดับการศึกษา

จากการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในหัวข้อที่เกี่ยวกับ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ย/วันในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ช่วงเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ระยะเวลาที่ใช้คุยโดยเฉลี่ย/วันของโทรศัพท์เคลื่อนที่ วัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ติดต่อ บุคคลที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการติดต่อบ่อย ยี่ห้อของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ ราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ บริการเสริมที่เคยใช้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ บริการรูปแบบความบันเทิงผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ อุปกรณ์เสริมพิเศษที่ใช้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ และอุปกรณ์เสริมพิเศษที่ใช้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 43)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 42 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	Pearson	Df.	Sig.
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ย/วันในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	34.086	9	0.000*
ช่วงเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	128.724	21	0.000*
ระยะเวลาที่ใช้คุยโดยเฉลี่ย/วันของโทรศัพท์เคลื่อนที่	35.708	12	0.000*
ค่าใช้จ่ายบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ย/เดือน	7.428	9	0.405
วิธีการชำระค่าบริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่	8.327	9	0.325
วัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ติดต่อ	33.913	3	0.000*
บุคคลที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการติดต่อบ่อย	68.629	9	0.000*
พื้นที่ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ติดต่อ	8.070	6	0.238
ตราของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้	13.583	12	0.310
ราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้	31.796	24	0.225
บริการเสริมที่เคยใช้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่	91.523	48	0.010*
บริการรูปแบบความบันเทิงผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	111.302	81	0.103
อุปกรณ์เสริมพิเศษที่ใช้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่	211.665	87	0.000*
สถานที่ที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	19.058	6	0.008*
โปรโมชั่นพิเศษที่ต้องการของโทรศัพท์เคลื่อนที่	15.384	12	0.225
อุปกรณ์เสริมพิเศษที่ใช้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่	24.491	30	0.375

หมายเหตุ * คือ ค่านัยสำคัญ (Significance) ที่ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ

จากการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในหัวข้อที่เกี่ยวข้อง สัญญาณขณะโทร มีความต่อเนื่อง มีความรวดเร็วในการชำระค่าบริการจากร้านออเรนจ์ ช้อป การรับชมมีประสิทธิภาพ และราคาเครื่องมีความเหมาะสม และเพศมีความสัมพันธ์กับทัศนคติอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 44)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 43 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	Pearson	Df.	Sig.
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ย/วันในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	34.182	15	0.008*
ช่วงเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	83.632	35	0.008*
ระยะเวลาที่ใช้คุยโดยเฉลี่ย/วันของโทรศัพท์เคลื่อนที่	38.274	20	0.010*
ค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ย/เดือน	6.231	15	0.970
วิธีการชำระค่าบริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่	19.577	15	0.193
วัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ติดต่อ	19.804	5	0.000*
บุคคลที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการติดต่อบ่อย	38.857	15	0.000*
พื้นที่ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ติดต่อ	7.723	10	0.630
ตราของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้	53.004	20	0.030*
ราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้	117.327	40	0.005*
บริการเสริมที่เคยใช้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่	353.149	80	0.000*
บริการรูปแบบความบันเทิงผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	288.343	135	0.003*
อุปกรณ์เสริมพิเศษที่ใช้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่	263.611	145	0.005*
สถานที่ที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	14.895	10	0.158
โปรโมชั่นพิเศษที่ต้องการของโทรศัพท์เคลื่อนที่	36.275	20	0.063
อุปกรณ์เสริมพิเศษที่ใช้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่	103.411	50	0.018*

หมายเหตุ ค่านัยสำคัญ (Significance) ที่ 0.05

อายุ

จากการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในหัวข้อที่เกี่ยวกับ ความชัดเจนของสัญญาณมีประสิทธิภาพ การโทรออกและรับสายมีประสิทธิภาพ สัญญาณขณะโทรมีความต่อเนื่อง การให้ข้อมูลของพนักงาน Call Center มีความชัดเจน รวดเร็ว พนักงานในร้านออเรนจ์ ซ้อป มีอัตราค่าที่ต่ำในการให้บริการ มีความรวดเร็วในการชำระค่าบริการจากร้านออเรนจ์ ซ้อป ระบบการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ การรับซ่อมมีประสิทธิภาพ การคิดค่าบริการมีความถูกต้อง ได้รับบริการเสริม/บริการเสริมพิเศษที่มีคุณภาพ และเครื่องโทรศัพท์มีความทนทาน และอายุมีความสัมพันธ์กับทัศนคติอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 45)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 44 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

ทัศนคติการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	Pearson	Df.	Sig.
ความชัดเจนของสัญญาณมีประสิทธิภาพ	6.829	4	0.140
การโทรออกและรับสายมีประสิทธิภาพ	5.980	4	0.195
สัญญาณขณะโทรมีความต่อเนื่อง	17.614	4	0.003*
การให้ข้อมูลของพนักงาน Call Center มีความชัดเจน รวดเร็ว	9.619	4	0.068
พนักงานในร้านออเรนจ์ ซ้อมมีอัธยาศัยดีในการให้บริการ	2.666	4	0.600
มีความรวดเร็วในการชำระค่าบริการจากร้านออเรนจ์ ซ้อม	9.443	4	0.050*
ระบบการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ	4.326	4	0.363
การรับซ่อมมีประสิทธิภาพ	14.992	4	0.003*
การคิดค่าบริการมีความถูกต้อง	3.436	4	0.478
ได้รับบริการเสริม/บริการเสริมพิเศษที่มีคุณภาพ	5.221	4	0.255
เครื่องโทรศัพท์ที่มีความทนทาน	3.827	4	0.425
ราคาเครื่องมีความเหมาะสม	9.662	4	0.035*

หมายเหตุ * คือ ค่านัยสำคัญ (Significance) ที่ 0.05

อาชีพ

จากการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับทัศนคติการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในหัวข้อที่เกี่ยวกับ ความชัดเจนของสัญญาณมีประสิทธิภาพ การโทรออกและรับสายมีประสิทธิภาพ การให้ข้อมูลของพนักงาน Call Center มีความชัดเจน รวดเร็ว พนักงานในร้านออเรนจ์ ซ้อมมีอัธยาศัยดีในการให้บริการ มีความรวดเร็วในการชำระค่าบริการจากร้านออเรนจ์ ซ้อม การคิดค่าบริการมีความถูกต้อง ได้รับบริการเสริม/บริการเสริมพิเศษที่มีคุณภาพ และเครื่องโทรศัพท์ที่มีความทนทาน และอาชีพมีความสัมพันธ์กับทัศนคติอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 46)

ตารางที่ 45 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

ทัศนคติการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	Pearson	Df.	Sig.
ความชัดเจนของสัญญาณมีประสิทธิภาพ	43.216	16	0.000*
การโทรออกและรับสายมีประสิทธิภาพ	113.507	16	0.000*
สัญญาณขณะโทรมีความต่อเนื่อง	48.241	16	0.000*
การให้ข้อมูลของพนักงาน Call Center มีความชัดเจน รวดเร็ว	54.543	16	0.000*
พนักงานในร้านออเรนจ์ ซ้อปมีอธยาศัยที่ดีในการให้บริการ	37.227	16	0.010*
มีความรวดเร็วในการชำระค่าบริการจากร้านออเรนจ์ ซ้อป	27.541	16	0.043*
ระบบการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ	47.263	16	0.000*
การรับชอม่มีประสิทธิภาพ	53.306	16	0.000*
การคิดค่าบริการมีความถูกต้อง	34.293	16	0.045*
ได้รับบริการเสริม/บริการเสริมพิเศษที่มีคุณภาพ	52.297	16	0.005*
เครื่องโทรศัพท์มีความทนทาน	47.962	16	0.000*
ราคาเครื่องมีความเหมาะสม	12.369	16	0.618

หมายเหตุ * คือ ค่านัยสำคัญ (Significance) ที่ 0.05

รายได้ต่อเดือน

จากการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับทัศนคติการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่ารายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับ ความชัดเจนของสัญญาณมีประสิทธิภาพ การโทรออกและรับสายมีประสิทธิภาพ สัญญาณขณะโทรมีความต่อเนื่อง การให้ข้อมูลของพนักงาน Call Center มีความชัดเจน รวดเร็ว พนักงานในร้านออเรนจ์ ซ้อป มีอธยาศัยที่ดีในการให้บริการ มีความรวดเร็วในการชำระค่าบริการจากร้านออเรนจ์ ซ้อป ระบบการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ การรับชอม่มีประสิทธิภาพ การคิดค่าบริการมีความถูกต้อง ได้รับบริการเสริม/บริการเสริมพิเศษที่มีคุณภาพ และราคาเครื่องมีความเหมาะสม และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 47)

ตารางที่ 46 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับทัศนคติการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

ทัศนคติการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	Pearson	Df.	Sig.
ความชัดเจนของสัญญาณมีประสิทธิภาพ	38.536	16	0.000*
การโทรออกและรับสายมีประสิทธิภาพ	67.006	16	0.000*
สัญญาณขณะโทรมีความต่อเนื่อง	23.205	16	0.103
การให้ข้อมูลของพนักงาน Call Center มีความชัดเจน รวดเร็ว	30.971	16	0.013*
พนักงานในร้านออเรนจ์ ซ้อมมีอัธยาศัยดีในการให้บริการ	37.586	16	0.003*
มีความรวดเร็วในการชำระค่าบริการจากร้านออเรนจ์ ซ้อม	26.045	16	0.050*
ระบบการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ	20.468	16	0.210
การรับซ่อมมีประสิทธิภาพ	25.001	16	0.078
การคิดค่าบริการมีความถูกต้อง	28.791	16	0.033*
ได้รับบริการเสริม/บริการเสริมพิเศษที่มีคุณภาพ	39.571	16	0.000*
เครื่องโทรศัพท์ที่มีความทนทาน	33.644	16	0.013*
ราคาเครื่องมีความเหมาะสม	17.611	16	0.328

หมายเหตุ * คือ ค่านัยสำคัญ (Significance) ที่ 0.05

สถานการณ์สมรส

จากการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างสถานการณ์สมรสกับทัศนคติการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าสถานการณ์สมรสมีความสัมพันธ์กับทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในหัวข้อที่เกี่ยวกับ การโทรออกและรับสายมีประสิทธิภาพ พนักงานในร้านออเรนจ์ ซ้อมมีอัธยาศัยดีในการให้บริการ มีความรวดเร็วในการชำระค่าบริการจากร้านออเรนจ์ ซ้อม ระบบการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และได้รับบริการเสริม/บริการเสริมพิเศษที่มีคุณภาพ และสถานการณ์สมรสมีความสัมพันธ์กับทัศนคติอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 48)

ตารางที่ 47 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับทัศนคติการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

ทัศนคติการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	Pearson	Df.	Sig.
ความชัดเจนของสัญญาณมีประสิทธิภาพ	36.623	20	0.015*
การโทรออกและรับสายมีประสิทธิภาพ	83.308	20	0.000*
สัญญาณขณะโทรมีความต่อเนื่อง	42.772	20	0.005*
การให้ข้อมูลของพนักงาน Call Center มีความชัดเจน รวดเร็ว	91.738	20	0.000*
พนักงานในร้านออเรนจ์ ซุปป์มีอัธยาศัยดีในการให้บริการ	76.069	20	0.000*
มีความรวดเร็วในการชำระค่าบริการจากร้านออเรนจ์ ซุปป์	37.338	20	0.010*
ระบบการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ	45.343	20	0.000*
การรับซ่อมมีประสิทธิภาพ	44.098	20	0.003*
การคิดค่าบริการมีความถูกต้อง	62.560	20	0.000*
ได้รับบริการเสริม/บริการเสริมพิเศษที่มีคุณภาพ	58.485	20	0.003*
เครื่องโทรศัพท์มีความทนทาน	33.852	20	0.058
ราคาเครื่องมีความเหมาะสม	51.180	20	0.023*

หมายเหตุ * คือ ค่านัยสำคัญ (Significance) ที่ 0.05

ระดับการศึกษา

จากการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับ ความชัดเจนของสัญญาณมีประสิทธิภาพ การโทรออก และรับสายมีประสิทธิภาพ สัญญาณขณะโทรมีความต่อเนื่อง การให้ข้อมูลของพนักงาน Call Center มีความชัดเจน รวดเร็ว พนักงานในร้านออเรนจ์ ซุปป์ มีอัธยาศัยดีในการให้บริการ มีความรวดเร็วในการชำระค่าบริการจากร้านออเรนจ์ ซุปป์ ระบบการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ การรับซ่อมมีประสิทธิภาพ การคิดค่าบริการมีความถูกต้อง และได้รับบริการเสริม/บริการเสริมพิเศษที่มีคุณภาพ และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับทัศนคติอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 49)

ตารางที่ 48 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับทัศนคติการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

ทัศนคติการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	Pearson	Df.	Sig.
ความชัดเจนของสัญญาณมีประสิทธิภาพ	12.173	12	0.398
การโทรออกและรับสายมีประสิทธิภาพ	32.169	12	0.008*
สัญญาณขณะโทรมีความต่อเนื่อง	18.644	12	0.078
การให้ข้อมูลของพนักงาน Call Center มีความชัดเจน รวดเร็ว	18.321	12	0.078
พนักงานในร้านออเรนจ์ ซ้อปมีอรรถยาศัยดีในการให้บริการ	42.041	12	0.005*
มีความรวดเร็วในการชำระค่าบริการจากร้านออเรนจ์ ซ้อป	36.149	12	0.000*
ระบบการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ	34.161	12	0.005*
การรับซ่อมมีประสิทธิภาพ	13.983	12	0.283
การคิดค่าบริการมีความถูกต้อง	15.561	12	0.230
ได้รับบริการเสริม/บริการเสริมพิเศษที่มีคุณภาพ	27.751	12	0.030*
เครื่องโทรศัพท์มีความทนทาน	15.034	12	0.235
ราคาเครื่องมีความเหมาะสม	17.844	12	0.110

หมายเหตุ * คือ ค่านัยสำคัญ (Significance) ที่ 0.05

ตารางที่ 49 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

ทัศนคติการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	Pearson	Df.	Sig.
ความชัดเจนของสัญญาณมีประสิทธิภาพ	60.162	20	0.000*
การโทรออกและรับสายมีประสิทธิภาพ	85.193	20	0.000*
สัญญาณขณะโทรมีความต่อเนื่อง	40.381	20	0.005*
การให้ข้อมูลของพนักงาน Call Center มีความชัดเจน รวดเร็ว	43.202	20	0.000*
พนักงานในร้านออเรนจ์ ซ้อป มีอรรถยาศัยดีในการให้บริการ	53.170	20	0.000*
มีความรวดเร็วในการชำระค่าบริการจากร้านออเรนจ์ ซ้อป	48.639	20	0.000*
ระบบการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ	33.309	20	0.038*
การรับซ่อมมีประสิทธิภาพ	100.259	20	0.000*
การคิดค่าบริการมีความถูกต้อง	36.059	20	0.038*
ได้รับบริการเสริม/บริการเสริมพิเศษที่มีคุณภาพ	59.185	20	0.000*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไมออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 49 (ต่อ)

ทัศนคติการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	Pearson	Df.	Sig.
เครื่องโทรศัพท์ที่มีความทนทาน	29.199	20	0.095
ราคาเครื่องมีความเหมาะสม	32.989	20	0.060

หมายเหตุ * คือ คำนัยสำคัญ (Significance) ที่ 0.05



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

การศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสื่อสารไร้สายของออเรนจ์ ผู้ศึกษามีความสนใจอย่างยิ่งในการรับทราบข้อมูลที่ต้องการจากกลุ่มลูกค้าโดยตรงเกี่ยวกับการรับบริการจากพนักงานและการใช้บริการระบบสื่อสารไร้สายออเรนจ์เพื่อทราบถึงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้บริการ ซึ่งมีประโยชน์ในการกำหนดแนวทางสำหรับหน่วยธุรกิจ เพื่อนำสิ่งที่ลูกค้าบอกกล่าวมาทำการปรับปรุงแก้ไขให้บริการมีคุณภาพที่ดีขึ้นและผลประกอบการในระยะยาวของบริษัท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติในการใช้บริการ รวมถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติในการใช้บริการนี้

ในการศึกษาโดยการสำรวจเฉพาะกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบของออเรนจ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ โดยใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ค่าตัวแปรที่เกี่ยวข้องโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในรูปของร้อยละและความถี่ จากนั้นได้ใช้ค่าสถิติไคสแควร์ มาทำการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมและทัศนคติในการใช้บริการ ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษารวมใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 50.5 อายุอยู่ระหว่าง 15-25 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 41.0 อาชีพพนักงานเอกชนโดยคิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา เป็นนักเรียนนักศึกษาโดยคิดเป็นร้อยละ 25.0 มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท โดยคิดเป็นร้อยละ 51.0 ส่วนใหญ่สถานภาพโสดโดยคิดเป็นร้อยละ 72.5 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ออเรนจ์

ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ออเรนจ์จะใช้โทรศัพท์วันละ 3-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 55.5 ไม่จำกัดช่วงเวลาในการใช้โทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 35.5 ช่วงเวลา 19:00-21:00 น. เป็นช่วงเวลาที่มีคนใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ รองลงมาคิดเป็นร้อยละ 15.0 ระยะเวลาในการคุยเฉลี่ยต่อวันส่วนใหญ่อยู่ที่ 5-15 นาที คิดเป็นร้อยละ 34.5 ส่วนใหญ่ใช้ในการติดต่อเรื่องส่วนตัว ร้อยละ 75.5 ค่าใช้จ่ายบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่จะน้อยกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 80.0 การชำระค่าบริการจะชำระที่ร้านออเรนจ์ช้อป ร้อยละ 83.5 บุคคลที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการติดต่อคือ คนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมา คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 32.5 พื้นที่ที่ใช้ในการติดต่อส่วนใหญ่จะเป็นในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 50.5 ตราโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่นิยมคือ โนเกียคิดเป็นร้อยละ 62.0 ราคาที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่อยู่ในราคาต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.5 บริการเสริมที่ใช้มากที่สุด คือ รับส่งข้อความคิดเป็นร้อยละ 29.4 รองลงมาคือ บริการสอบถามข้อมูล 1331 (Call Center) คิดเป็นร้อยละ 28.4 บริการรูปแบบความบันเทิงที่นิยมมากที่สุด คือ การส่งข้อความภาษาไทยคิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาคือ ส่งข้อความภาษาอังกฤษ ดาวนโหลดริงโทน/เสียงเรียกเข้า ร้อยละ 25.5 และ 20.6 ตามลำดับ ส่วนอุปกรณ์เสริมที่ใช้มากที่สุด คือ ของใส่โทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 20.8 รองลงมา คือ หน้ากากสีและอุปกรณ์แฮนด์ฟรีแบบพกพา ร้อยละ 19.3 และ 16.8 ตามลำดับ ลูกค้ายินยอมซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านออเรนจ์ช้อปคิดเป็นร้อยละ 73.5 ส่วนการส่งเสริมการขายกรณีให้ซื้อเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการลดค่าเช่ามาจ่ายต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมา คือ ลดค่าเครื่อง และแลกซื้อเครื่องใหม่ราคาพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 22.8 และ 20.5 ตามลำดับ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่มักมาจากโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ร้อยละ 57.9 รองลงมาคือ จากผู้ที่เคยใช้และจากพนักงานขายร้อยละ 19.5 และ 12.6 ตามลำดับ

ทัศนคติของผู้ใช้บริการออเรนจ์

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่าเห็นด้วยอย่างยิ่งหรือเห็นด้วย ที่เกินหรือเท่ากับร้อยละ 50.0 จะเป็นในเรื่องของการโทรออกและรับสายมีประสิทธิภาพ พนักงานบริการสอบถามข้อมูล 1331 มีความชัดเจนและรวดเร็วในการให้ข้อมูล พนักงานในร้านออเรนจ์ ช้อป ให้บริการที่ดี ราคาสินค้ามีความ

เหมาะสม โดยคิดเป็นร้อยละ 50.0 , 50.0 , 57.5 และ 51.5 ตามลำดับ ในส่วนกลุ่มตัวอย่างที่แสดงความไม่แน่ใจที่เกินหรือเท่ากับร้อยละ 50.0 จะเป็นเรื่องการรับซ่อมที่มีประสิทธิภาพ คิดเป็นร้อยละ 63.5 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งที่เกินหรือเท่ากับร้อยละ 50.0 จะไม่ปรากฏ

ความพึงพอใจในการใช้บริการออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 84.0 จะใช้บริการออนไลน์ต่อไป และร้อยละ 16.0 จะไม่ใช้บริการออนไลน์ โดยมีสาเหตุที่ไม่ใช้บริการต่อไป เนื่องจาก ระบบสัญญาณมีปัญหาบ่อย เป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ เครือข่ายไม่ครอบคลุม หมดโปรโมชัน ตัวเครื่องมีปัญหา คิดเป็นร้อยละ 25.9, 11.1 และ 8.6 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรม

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างโดยการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. เพศมีความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในหัวข้อที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ บุคคลที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการติดต่อ ราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ บริการเสริมที่เคยใช้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ บริการรูปแบบความบันเทิงผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์เสริมพิเศษที่ใช้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่

2. อายุมีความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในหัวข้อที่เกี่ยวกับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อวันในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ช่วงเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ระยะเวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยต่อวันของโทรศัพท์เคลื่อนที่ วัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ติดต่อ บุคคลที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการติดต่อ พื้นที่ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ติดต่อ บริการเสริมที่เคยใช้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ อุปกรณ์เสริมพิเศษที่ใช้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ และโปรโมชันพิเศษที่ต้องการของโทรศัพท์เคลื่อนที่

3. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในหัวข้อที่เกี่ยวกับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ย/วันในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ช่วงเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ระยะเวลาที่ใช้โดยเฉลี่ย/วันของโทรศัพท์เคลื่อนที่ วัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ติดต่อ บุคคลที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการติดต่อบ่อย ตราของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ บริการเสริมที่เคยใช้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการรูปแบบความบันเทิงผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ อุปกรณ์เสริมพิเศษที่ใช้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ และ อุปกรณ์เสริมพิเศษที่ใช้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่

4. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ย/วันในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ช่วงเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ระยะเวลาที่ใช้ คุยโดยเฉลี่ย/วันของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ย/เดือน วัตถุประสงค์ในการใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ติดต่อ บุคคลที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการติดต่อบ่อย ราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ บริการรูปแบบความบันเทิงผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และอุปกรณ์เสริมพิเศษที่ใช้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่

5. สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ย/วันในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ช่วงเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ระยะเวลาที่ใช้ คุยโดยเฉลี่ย/วันของโทรศัพท์เคลื่อนที่ วัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการติดต่อ บุคคลที่ใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการติดต่อบ่อย บริการเสริมที่เคยใช้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ อุปกรณ์เสริมพิเศษที่ใช้ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ และสถานที่ที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

6. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับ จำนวนครั้งโดยเฉลี่ย/วันในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ช่วงเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระยะเวลาที่ใช้ คุยโดยเฉลี่ย/วันของโทรศัพท์เคลื่อนที่ วัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ติดต่อบุคคลที่ใช้โทรศัพท์ เคลื่อนที่ในการติดต่อบ่อย ตราของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ ราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ บริการเสริมที่ เคยใช้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ บริการรูปแบบความบันเทิงผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ อุปกรณ์เสริมพิเศษที่ใช้ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ และอุปกรณ์เสริมพิเศษที่ใช้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างโดยการทดสอบความ สัมพันธ์ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. เพศมีความสัมพันธ์กับทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับสัญญาณขณะ โทรมีความต่อเนื่อง มีความรวดเร็วในการชำระค่าบริการจากร้านออเรนจ์ ช้อป การรับชมมีประสิทธิภาพ และราคาเครื่องมีความเหมาะสม

2. อายุมีความสัมพันธ์กับทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในหัวข้อที่เกี่ยวกับความชัดเจน ของสัญญาณมีประสิทธิภาพ การโทรออกและรับสายมีประสิทธิภาพ สัญญาณขณะโทรมีความ

ต่อเนื่อง การให้ข้อมูลของพนักงาน Call Center มีความชัดเจน รวดเร็ว พนักงานในร้านออเรนจ์ ซ้อป มีอัธยาศัยดีในการให้บริการ มีความรวดเร็วในการชำระค่าบริการจากร้านออเรนจ์ ซ้อป ระบบการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ การรับชอม่มีประสิทธิภาพ การคิดค่าบริการมีความ ถูกต้อง ได้รับบริการเสริม/บริการเสริมพิเศษที่มีคุณภาพ และเครื่องโทรศัพท์ที่มีความทนทาน

3. อาชีพมีความสัมพันธ์กับทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในหัวข้อที่เกี่ยวกับความชัดเจนของสัญญาณมีประสิทธิภาพ การโทรออกและรับสายมีประสิทธิภาพ การให้ข้อมูลของพนักงาน Call Center มีความชัดเจน รวดเร็ว พนักงานในร้านออเรนจ์ ซ้อป มีอัธยาศัยดีในการให้บริการ มีความรวดเร็วในการชำระค่าบริการจากร้านออเรนจ์ ซ้อป การคิดค่าบริการมีความถูกต้อง ได้รับบริการเสริม/บริการเสริมพิเศษที่มีคุณภาพ และเครื่องโทรศัพท์ที่มีความทนทาน

4. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในหัวข้อที่เกี่ยวกับความชัดเจนของสัญญาณมีประสิทธิภาพ การโทรออกและรับสายมีประสิทธิภาพ สัญญาณขณะโทรมีความต่อเนื่อง การให้ข้อมูลของพนักงาน Call Center มีความชัดเจน รวดเร็ว พนักงานในร้านออเรนจ์ ซ้อป มีอัธยาศัยดีในการให้บริการ มีความรวดเร็วในการชำระค่าบริการจากร้านออเรนจ์ ซ้อป ระบบการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ การรับชอม่มีประสิทธิภาพ การคิดค่าบริการมีความถูกต้อง ได้รับบริการเสริม/บริการเสริมพิเศษที่มีคุณภาพ และราคาเครื่องมีความเหมาะสม

5. สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในหัวข้อที่เกี่ยวกับการโทรออกและรับสายมีประสิทธิภาพ พนักงานในร้านออเรนจ์ ซ้อป มีอัธยาศัยดีในการให้บริการ มีความรวดเร็วในการชำระค่าบริการจากร้านออเรนจ์ ซ้อป ระบบการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และได้รับบริการเสริม/บริการเสริมพิเศษที่มีคุณภาพ

6. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในหัวข้อที่เกี่ยวกับความชัดเจนของสัญญาณมีประสิทธิภาพ การโทรออก และรับสายมีประสิทธิภาพ สัญญาณขณะโทรมีความต่อเนื่อง การให้ข้อมูลของพนักงาน Call Center มีความชัดเจน รวดเร็ว พนักงานในร้านออเรนจ์ ซ้อป มีอัธยาศัยดีในการให้บริการ มีความรวดเร็วในการชำระค่าบริการจากร้านออเรนจ์ ซ้อป ระบบการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ การรับชอม่มีประสิทธิภาพ การคิดค่าบริการมีความถูกต้อง และได้รับบริการเสริม/บริการเสริมพิเศษที่มีคุณภาพ

ข้อเสนอแนะ

1. บริษัทสามารถเพิ่มยอดขายจำนวนเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มลูกค้าที่กำลังใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ออเรนจ์โดยการส่งเสริมการขายด้วยการลดค่าเหมาจ่าย เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มลูกค้าเดิมสนใจซื้อเครื่องใหม่ในกรณีมีการส่งเสริมการขายด้วยการลดค่าเหมาจ่าย
2. ในการรักษารฐานกลุ่มลูกค้าเดิมที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ออเรนจ์ ควรให้ความสำคัญกับสัญญาณ โดยให้มีความชัดเจนและมีความต่อเนื่องของสัญญาณขณะโทร
3. การสร้างความชัดเจนในส่วนบริการหลังการขาย คือ การซ่อมเครื่อง เป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม ควรเน้นการสร้างเชื่อมั่นในการให้ข้อมูลในส่วนนี้ให้ชัดเจนมากขึ้น
4. ลูกค้าส่วนใหญ่มีถึงร้อยละ 83.5 ที่นิยมชำระค่าบริการที่ร้านออเรนจ์ ซ้อป ดังนั้นในกรณีที่ต้องการให้ข้อมูลข่าวสารการบริการ กับกลุ่มลูกค้าเดิม ควรทำในร้านออเรนจ์ ซ้อป เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากกว่าจุดรับบริการชำระเงินวิธีอื่น
5. ลูกค้าส่วนใหญ่มีถึงร้อยละ 75.5 ที่นิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ติดต่อเรื่องส่วนตัวมากกว่าเรื่องงาน และช่วงเวลาที่ลูกค้าไม่ค่อยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ คือช่วงเวลา หลัง 21.00 น. จนถึง 8.00 น. ของวันถัดไป ดังนั้นจึงควรมีการส่งเสริมการตลาดให้ลูกค้าใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่หรือการส่งข้อความ โดยคิดค่าบริการราคาพิเศษ พร้อมกับใช้สื่อโฆษณาที่เน้นสถานการณ์เรื่องส่วนตัวมาสื่อสารกับลูกค้า
6. ลูกค้าส่วนใหญ่นิยมใช้ ซองใส่โทรศัพท์เคลื่อนที่คิดเป็นร้อยละ 20.8 และหน้ากากสี คิดเป็นร้อยละ 19.3 ซึ่งอุปกรณ์เสริมดังกล่าว ไม่มีจำหน่ายในร้านออเรนจ์ ซ้อป ดังนั้นทางบริษัทสามารถเพิ่มรายได้ โดยเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ตามความต้องการของลูกค้า

บรรณานุกรม

การสื่อสารแห่งประเทศไทย.2545.ข้อมูลระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย.

บริษัท ดิจิตอล โฟน จำกัด.2545.ส่วนประกอบการตลาดของบริษัท.

บริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด.2545.ส่วนประกอบการตลาดของบริษัท.

บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด.2545.ส่วนประกอบการตลาดของบริษัท.

บริษัท แอ็ดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน).2545.ส่วนประกอบการตลาดของบริษัท.

ประชาชาติธุรกิจ วันที่ 15-18 สิงหาคม 2545 น.36 ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เปิดให้บริการในประเทศไทย.

ลดาวัลย์ มหาลาภบุตร.2541.พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.กรุงเทพมหานคร:การศึกษาระดับปริญญาโท.สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ทิวา พงษ์ธนไพบุลย์ และคณะ. 2544. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : บริษัทพัฒนาวิชา การ (2535) จำกัด

วีรชัย พุฒิสกุลวงศ์.2543.พฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ เวิลด์โฟน 1800 ดิจิตอล ในเขตกรุงเทพมหานคร.กรุงเทพมหานคร:วิทยานิพนธ์ปริญญาโท.มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อัญชลี สิ้นวิภาต.2543.พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ปริญญาโท.สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2539.พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพมหานคร:วิสิทธิ์พัฒนา

องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย.2545.ข้อมูลด้านบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ ทศท.

Assael Henry. 1995. Consumer Behavior and Marketing Action. Cincinnati : South – Western College.

Kotler, P. 1998. Marketing Management.(9th ed.) New Jersey: Prentice Hall International.Inc.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เลขที่แบบสอบถาม

ศูนย์บริการ.....

แบบสอบถามโครงการ

การศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบสื่อสารไร้สาย

ออเรนจ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อ-นามสกุลผู้ตอบแบบสอบถาม.....

บ้านเลขที่..... ถนน.....

แขวง.....

เขต..... เบอร์โทรศัพท์.....

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

() ชาย	() หญิง
---------	----------
2. อายุ

() ต่ำกว่า 15 ปี	() 15-25 ปี
() 26-35 ปี	() 36-45 ปี
() 46-55 ปี	() มากกว่า 55 ปี
3. อาชีพ

() ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	() พนักงานบริษัทเอกชน
() ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	() แม่บ้าน/เกษียณ/ว่างงาน
() นักเรียน/นักศึกษา	() อื่นๆ (ระบุ).....
4. รายได้ต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	() 10,001 - 20,000 บาท
() 20,001 - 30,000 บาท	() 30,001 - 40,000 บาท
() 40,001 - 50,000 บาท	() มากกว่า 50,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้เพื่อการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. สถานภาพสมรส
- () โสด () สมรส
- () หย่า/แยกกันอยู่ () หม้าย
6. ระดับการศึกษา
- () มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า
- () มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.
- () อนุปริญญาหรือ ปวส.
- () ปริญญาตรี
- () สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

1. โดยเฉลี่ยท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์เพื่อการโทรออกจำนวนกี่ครั้งต่อวัน
- () น้อยกว่า 3 ครั้ง () 3-6 ครั้ง
- () 7-9 ครั้ง () มากกว่า 9 ครั้ง
2. ช่วงเวลาใดที่ท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์มากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- () ช่วงเช้าระหว่างเดินทาง (6.00-8.00 น.)
- () ช่วงสายหรือระหว่างทำงาน (8.00-12.00 น.)
- () ช่วงเที่ยงหรือพักกลางวัน (12.00-14.00 น.)
- () ช่วงบ่าย (14.00-17.00 น.)
- () ช่วงเย็น (17.00-19.00 น.)
- () ช่วงหัวค่ำ (19.00-21.00 น.)
- () ช่วงดึก (21.00-24.00 น.)
- () ช่วงหลังเที่ยงคืน (24.00-6.00 น.)
- () ไม่จำกัดช่วงเวลา
3. ในแต่ละวันท่านใช้เวลาคุยโทรศัพท์โดยเฉลี่ยนานกี่นาที (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- () ไม่ถึง 5 นาที () 5 - 15 นาที
- () 16 - 30 นาที () 31 - 60 นาที
- () มากกว่า 60 นาที

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยต่อเดือน (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- () น้อยกว่า 1,000 บาท () 1,001-2,000 บาท
() 2,001-3,000 บาท () มากกว่า 3,000 บาท
5. ส่วนใหญ่ท่านชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยวิธีใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- () ชำระที่ร้านออเรนจ์ ซ้อป () ชำระที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น
() หักผ่านบัญชีธนาคาร () ชำระผ่านเครื่อง ATM
() ชำระทางไปรษณีย์ () ชำระที่ธนาคาร
6. ส่วนใหญ่ท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการติดต่อเพื่อ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- () เรื่องส่วนตัว () เรื่องงาน
7. บุคคลใดที่ท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ติดต่อบ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- () คนในครอบครัว (พ่อ-แม่/ลูก/พี่น้อง/ญาติ) () แฟน/คนรัก
() เพื่อน () บุคคลในที่ทำงาน
8. ท่านมักใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ติดต่อไปยังพื้นที่ใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- () เฉพาะเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล
() ต่างจังหวัด
() ทั้งเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล-ต่างจังหวัด
9. ท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้ออะไร (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- () โนเกีย () โมโตโรล่า
() อีริคสัน () อัลคาเทล
() ซี้เมนส์
10. ท่านซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ราคาเท่าใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- () ต่ำกว่า 1,000 บาท () 1,001-3,000 บาท
() 3,001-5,000 บาท () 5,001-7,000 บาท
() 7,001-9,000 บาท () 9,001-12,000 บาท
() 12,001-15,000 บาท () ตั้งแต่ 15,001 บาทขึ้นไป
11. ท่านเคยใช้บริการเสริมใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () บริการรับส่งข้อความ () บริการฝากข้อความแบบเสียง
() บริการรับสายเรียกซ้อน () บริการประชุมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
() บริการอินสายอัตโนมัติ () บริการสอบถามข้อมูลอัตโนมัติ1331

12. ท่านเคยใช้บริการด้านความบันเทิงผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ดาวน์โหลดริงโทน/เสียงเรียกเข้า
- () ดาวน์โหลดรูปภาพหน้าจอ
- () ดาวน์โหลดคำสนุก
- () ดาวน์โหลดรูปภาพหน้าจอพร้อมเสียงเพลง
- () WAP/ใช้บริการเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ต
- () CHAT/การส่งข้อความสั้นๆได้-ตอบกับคู่สนทนา
- () ดูดวง
- () ข่าวในและต่างประเทศ
- () ส่งข้อความภาษาไทย
- () ส่งข้อความภาษาอังกฤษ

13. โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้มีอุปกรณ์เสริมพิเศษใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () เครื่องชาร์ตแบตเตอรี่แบบเดินทาง
- () เครื่องชาร์ตแบตเตอรี่แบบตั้งโต๊ะ
- () สายชาร์ตแบตเตอรี่แบบเร็ว
- () แบตเตอรี่แบบพิเศษ
- () อุปกรณ์เสริมส่งผ่านข้อมูล
- () อุปกรณ์แฮนด์ฟรีแบบพกพา (Small Talk)
- () ชุดแฮนด์ฟรีในรถยนต์
- () ของใส่โทรศัพท์
- () หน้ากากสี
- () เสออากาศไฟกระพริบ
- () อื่นๆ (ระบุ).....

14. ท่านซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากที่ใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- () ร้านออเรนจ์ ซ็อบ
- () ตัวแทนจำหน่าย (Dealer)
- () อื่นๆ (ระบุ).....

15. ในกรณีที่มีโปรโมชั่นพิเศษสำหรับการซื้อเครื่องใหม่ท่านต้องการโปรโมชั่นพิเศษใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- () ลดค่าเครื่อง
 - () ลดค่าเช่า
 - () แลกซื้อเครื่องใหม่ราคาพิเศษ
 - () แคมเปญที่โทรออก
 - () แคมเปญส่งเสริมให้มากขึ้น
 - () อื่นๆ (ระบุ).....
16. ท่านใช้ข้อมูลจากแหล่งใดในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () โฆษณาทางสื่อต่างๆ
 - () พนักงานขายร้านออเรนจ์ ซ้อปส์
 - () ตัวแทนจำหน่าย
 - () ขอคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้
 - () อินเทอร์เน็ต
 - () อื่นๆ (ระบุ).....
17. ท่านจะใช้บริการออเรนจ์ต่อไปหรือไม่ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- () ใช่ (ไม่ต้องทำข้อ18)
 - () ไม่ใช่ (โปรดตอบคำถามข้อ18)
18. เหตุผลที่ท่านจะไม่ใช้บริการออเรนจ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () ระบบสัญญาณมีปัญหาบ่อย
 - () หมดโปรโมชั่น
 - () ไม่พอใจการให้บริการของพนักงาน
 - () คิดค่าบริการผิด
 - () มีปัญหาในการชำระเงิน
 - () ตัวเครื่องมีปัญหา
 - () เครือข่ายไม่ครอบคลุม
 - () ลองใช้ระบบอื่น
 - () อื่นๆ (ระบุ).....

ส่วนที่ 3 : ทักษะ

โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด

ทักษะ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. บริการด้านเครือข่าย					
1.1 ความชัดเจนของสัญญาณ มีประสิทธิภาพ					
1.2 การโทรออกและรับสายมี ประสิทธิภาพ					
1.3 สัญญาณขณะโทรมีความ ต่อเนื่อง					
2. การให้บริการจากพนักงาน					
2.1 การให้ข้อมูลของพนักงาน Call Center มีความชัดเจน รวดเร็ว					
2.2 พนักงานในร้านออเรนจ์ ซุป มีอัธยาศัยดีในการให้บริการ					
2.3 มีความรวดเร็วในการชำระค่า บริการจากร้านออเรนจ์ ซุป					
3. คุณภาพทางเทคนิค					
3.1 ระบบการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้กับ ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ					
3.2 การรับซ่อมมีประสิทธิภาพ					
3.3 การคิดค่าบริการมีความถูกต้อง					
3.4 ได้รับบริการเสริม/บริการเสริม พิเศษที่มีคุณภาพ					
4. สินค้า					
4.1 เครื่องโทรศัพท์ที่มีความทนทาน					
4.2 ราคาเครื่องมีความเหมาะสม					

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ – สกุล : นางสาวภาคินี จันทวิฑูร
 เกิด : 27 พฤษภาคม พ.ศ. 2519
 สถานที่เกิด : กรุงเทพมหานคร
 ประวัติการศึกษา : สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์
 สาขาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 ประวัติการทำงาน : 2544 – ปัจจุบัน ผู้จัดการสาขา บริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้