

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาว ศิริเพ็ญ อนันตโท

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2546

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
นางสาว ศิริเพ็ญ อนันตโท

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2546

ศิริเพ็ญ อนันตโท. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์. ดร. วัลลภ ลำพาย.

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขต กรุงเทพมหานคร” เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ และ การได้รับประโยชน์จากการใช้บริการต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ผลการวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในการวางแผนการปรับปรุงประสิทธิภาพของเครือข่ายระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการพัฒนาคุณภาพการให้บริการทั้งด้านการบริการโดยทั่วไป บริการเสริมบนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และสามารถรองรับการบริการใหม่ ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เป็นแบบวัดครั้งเดียว เก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange สามารถเก็บแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 403 ชุด เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างประชากร 2 กลุ่มใช้ทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบพหุคูณ และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนใหญ่ เพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 24 – 29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส โสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้ 10,000 –20,000 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า

1. พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ สาเหตุที่สำคัญที่สุดคือ มีค่าบริการถูกกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบอื่น ๆ ช่วงเวลาที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนใหญ่คือ เวลา 19.01-23.00 น. วัตถุประสงค์การใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนใหญ่คือ เพื่อติดต่อธุระส่วนตัว ระยะเวลาในการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 7.24 เดือน ยอดค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือน ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 669.94 บาท ความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อครั้งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 5.46 ครั้ง และ ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อครั้งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 6.27 นาที

2. ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเรื่องการได้รับประโยชน์จากการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวม ในระดับเห็นด้วย

3. ปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้าน เพศ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่แตกต่างกัน

4. ปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้าน อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างกัน

5. ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับประโยชน์จากการใช้บริการต่าง ๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยังไม่แน่ใจในประสิทธิภาพการให้บริการ ด้านคุณภาพของสัญญาณ พื้นที่ให้บริการ ความหลากหลายของบริการเสริม และอัตราค่าบริการ การได้รับ ประโยชน์จากการใช้บริการต่าง ๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์ในทางตรงข้ามกับพฤติกรรมการใช้ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนั้น ทางผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ควรปรับปรุงพัฒนาขยายสัญญาณให้มีประสิทธิภาพ ครอบคลุมพื้นที่ให้บริการ มีการ พัฒนา ประชาสัมพันธ์ให้ทราบว่ามีการเสริมแบบใหม่ๆ โดยมีรายละเอียดครบถ้วน เข้าใจง่าย และ ควร เน้นในเรื่องการรักษาฐานผู้บริการเดิมเป็นสำคัญ โดยการสร้างความสัมพันธ์ ระบบสัญญาณที่มีคุณภาพ และ เพิ่มการได้รับประโยชน์ในการรับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

FACTORS INFLUENCING THE MOBILE SERVICE “ORANGE” CONSUMPTION
BEHAVIOR IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
MISS SIRIPEN ANANTATO

Presented in partial fulfillment of the requirements
For the Master of Business Administration in Management
At Srinakharinwirot University
May 2003

Siripen Anantato. (2003). Factors influencing the mobile service "ORANGE" consumption behavior in Bangkok metropolitan area. Master Project, M.B.A.(Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee : Assist. Prof. Wanlop Lumpai. Ph.D.

The purpose of the research is to study " Factors influencing the mobile service "ORANGE" consumption behavior in Bangkok metropolitan area" in two aspects: the beneficiary of using mobile services and consumer behaviors which are classified according to gender, age, marital status, education level, occupation and monthly income. The study will lead to provide strategic planning as well as the creation of dedicated business units for sale and service. In order to improve mobile networks and to implement the additional services that can be meet the consumer' satisfaction and expectation in the future

This research is exploratory research. The sample size was 403 consumers who are living in Bangkok. The data is collected by means of questionnaires. The data is analyzed by Software Packages. Descriptive statistic is evaluated via frequency, percentage, mean score and standard deviation. Inferential statistic is analyzed by Independent Samples t-test, One – Way Analysis of Variance, Multiple Comparison and correlation being analyzed by Pearson Correlation.

The finding reveals that the number of female samples is more than the number of male. In terms of age range, the most frequently occurred is 24 – 29 years. In terms of marital status, the most frequently occurred is single. In terms of education level, the most frequently occurred is the bachelor's degree education level. In terms of occupation, the most frequently occurred is officer. In terms of monthly income, the most frequently occurred is 10,001 – 20,000 Bahts. The conclusion of the research is as follows:

1. Orange's Consumer behaviors on Mobile services, The service pricing is a major factor to choose the mobile service provider. The peak period to make calls is 7:00PM – 11:00PM. The main consumers use the mobile service to personal communication. The average time to stay in the Orange's mobile service provider estimates 7 months. The average consumers pays for monthly fee estimates 650 bahts. The average frequency to use the mobile service estimates 5 times a day. The average time of usage the mobile services estimates 6 minutes per time.

2. Orange's Consumers agree in the beneficiary of using mobile services

3. Orange's Consumers of different genders and marital status are different in consumer behaviors but no statistically significant different.

4. Orange's Consumers of different education levels, ages, monthly incomes and occupations are different in consumer behaviors at the statistically significant different.

5. The beneficiary of using mobile services relations correlated in Consumer behaviors at the statistically significant correlate.

Additional recommendations on this research. Orange's mobile provider has to ensure about network quality, covering area of signal, additional services and charge of addition services.

The beneficiary of using mobile services is opposite with consumer behaviors. In term of the time to stay in the Orange's mobile service provider. Orange's mobile service provider should distribute more information about additional services. The information must include the important accurate detail and easy to understand. Orange's mobile service provider has always offered an outstanding customer experience and this will continue to be the primary focus. This includes the commitment to offer the best network available and excellent customer services.

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาว ศิริเพ็ญ อนันตโท

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2546

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และ คณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้ แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วัลลภ ลำพาย)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วัลลภ ลำพาย)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2546

ประกาศขอบคุณการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วัลลภ ลำพาย อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ อีกทั้งรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขให้สารนิพนธ์ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ด้วยความเคารพอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะ สังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้อันเป็นทุนชีวิตแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ และน้อง ๆ พนักงานบริษัท TA Orange ที่ให้ความช่วยเหลือทั้งการ ตอบแบบสอบถาม และ แนะนำในการทำสารนิพนธ์

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัย ทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

กราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และ พี่ๆ ที่เป็นกำลังใจ ให้คำปรึกษา และคอยช่วยเหลือเป็นอย่างดี ตลอดจน พี่น้อง MBA (การจัดการ) ที่ให้ความช่วยเหลือและแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น อย่างดี

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดา มารดา และบูรพนาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอน ข้าพเจ้า จนกระทั่งประสบผลสำเร็จ ในวันนี้

ศิริเพ็ญ อนันตโท

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	5
	ความสำคัญของการวิจัย.....	5
	ขอบเขตของการวิจัย.....	5
	ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	6
	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	6
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	7
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	10
	สมมติฐานในการวิจัย.....	11
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรม.....	19
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการ.....	21
	การบริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange.....	26
	ประวัติความเป็นมาของ TA Orange.....	31
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	37
	การออกแบบการวิจัย.....	37
	การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	37
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	40
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	44
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	108
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	108
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	111
สรุปการทดสอบสมมุติฐาน	115
อภิปรายผล	115
ข้อเสนอแนะในการวิจัย	118
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	119
บรรณานุกรม	120
ภาคผนวก.....	123
ภาคผนวก ก.....	124
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย	125
ภาคผนวก ข.....	131
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	132
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	133
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	134

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	ยอดผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange.....	3
2	ยอดผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS	3
3	ยอดผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC.....	4
4	รายการส่งเสริมการบริการของระบบเก็บค่าบริการรายเดือน (Talk Plan).....	26
5	รายการส่งเสริมการบริการของระบบเติมเงิน(Just Talk).....	27
6	รายการส่งเสริมการบริการของระบบออเร้นจ์ กรุปแชร์ สำหรับ Business	27
7	Orange Shop ที่ยอดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่สูงสุด 5 อันดับแรก.....	39
8	จำนวนแบบสอบถามตามศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange	39
9	ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)	47
10	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ และอาชีพ.....	50
11	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange	53
12	จำนวนค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange	55
13	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange	56
14	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange	58
15	จำนวนค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการได้รับประโยชน์การบริการต่างๆ ของโทรศัพท์ Orange	60
16	แสดงการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวม.....	69
17	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวม.....	71
18	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ แตกต่างกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในต่างระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	72
19	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ แตกต่างกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านยอดค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือน Orange.....	74

บัญชีตาราง(ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

31	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ต่อครั้ง	93
32	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่อครั้ง	94
33	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวม.....	96
34	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	98
35	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านยอดค่าใช้จ่ายบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่อเดือน	100
36	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ต่อครั้ง.....	102
37	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่อครั้ง.....	104
38	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นการได้รับประโยชน์การให้บริการต่าง ๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวม	106
39	แสดงผลสรุป การทดสอบสมมติฐานเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร	115

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	ส่วนแบ่งทางการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	4
2	พฤติกรรมผู้บริโภค (Model of buyer consumer behavior).....	13
3	โมเดลขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-stage model of the buying process).....	17
4	ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ	18
5	การตัดสินใจในนวัตกรรม (The Innovation decision process).....	19
6	แนวคิดพื้นฐานในการประเมินคุณภาพ	22
7	โมเดลคุณภาพของการให้บริการ (Service – Quality Model)	25

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันโลกได้เข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ที่กล่าวได้ว่าการสื่อสารกับบุคคลที่อยู่อีกซีกโลกหนึ่งจะไม่ถูกจำกัดด้วยระยะทางอีกต่อไป การติดต่อสื่อสารที่สะดวกและรวดเร็ว เป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ทั้งในด้านเกษตรกรรม อุตสาหกรรม ธุรกิจการค้าและบริการ ตลอดจนการเพิ่มคุณภาพชีวิตที่ดีของประชากร กิจกรรมโทรคมนาคมจึงได้รับการพัฒนาโดยปรับเปลี่ยนจากยุคอุตสาหกรรมมาสู่ยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ พร้อมเพิ่มธุรกรรมเสริมบนเครือข่ายโทรคมนาคม อาทิ บริการอินเทอร์เน็ต พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการบริการสื่อสารที่หลากหลายมากขึ้นของผู้บริโภค การพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารสามารถเชื่อมโยงโลกให้เป็นหนึ่งเดียวและไร้พรมแดนได้ เครื่องมือสื่อสารที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่หรือที่นิยมเรียกว่า “โทรศัพท์มือถือ” เนื่องจากเป็นอุปกรณ์สื่อสารที่สามารถนำติดตัวไปได้ทุกหนแห่ง พกพาสะดวกมีขนาดเล็ก มีประสิทธิภาพสูง มีลูกเล่นใหม่ๆ มากมายหาง่าย และ ราคาถูก (ฝ่ายวิจัย บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. 2543-44 : 135-141)

โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยเริ่มในปี พ.ศ. 2529 โดยองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) ซึ่งในขณะนั้นอยู่ในภาวะขาดแคลนโทรศัพท์พื้นฐาน ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเซลลูลาร์ระบบ Nordic Mobile Telephone ในย่านความถี่ 470 MHz (NMT-470)

ต่อมาในปี พ.ศ. 2530 การสื่อสารแห่งประเทศไทยได้เปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ แบบเซลลูลาร์ในระบบ Advanced Mobile Phone System ด้วยความถี่ 800 MHz (AMPS 800 Band A)

แต่ก็ยังไม่สามารถตอบสนองปริมาณความต้องการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในตลาดมีสูงมาก ทำให้ทางองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย และการสื่อสารแห่งประเทศไทย ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างเพียงพอ

จึงได้เปิดประมูลให้สิทธิกับบริษัทเอกชนเข้ามาดำเนินการรวมให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บริษัทเอกชนที่ได้รับสัมปทานจากทั้งองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย และการสื่อสารแห่งประเทศไทย ได้แก่

1. บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ TAC จากทาง การสื่อสารแห่งประเทศไทย ในปี 2534 ได้สิทธิดำเนินการในระบบ AMPS 800 Band B ซึ่งเป็นระบบบนาล็อค การบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเซลลูลาร์ระบบบนาล็อค มีคุณภาพการให้บริการ และ การพัฒนาระบบ เป็นไปอย่างจำกัด จึงมีการนำระบบใหม่เข้ามาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ความสามารถในการรองรับลูกค้าได้จำนวนมาก ความคมชัดของสัญญาณ และสามารถป้องกันการจูนโทรศัพท์ที่เกิดขึ้นในประเทศได้ดี ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอลทาง TAC ได้เปิดให้บริการระบบ Personal Communication Network ในย่านความถี่ 1800 MHz หรือ ระบบ PCN 1800 หรือที่รู้จักทั่วไปว่า World phone 1800 ต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็น DTAC เมื่อ ร่วมทุนกับ Telenor

2. บริษัท แอ็ดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS จาก องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ในปีพ.ศ.2533 โดยได้เริ่มนำระบบ NMT - 900 ซึ่งเป็นระบบอนาล็อก หลังจากที่ได้ทาง TAC ได้นำระบบ PCN - 1800 เข้ามาใช้ในประเทศไทย ทาง AIS ได้เปิดให้บริการระบบ Global System for Mobile ในย่านความถี่ 900 MHz (GSM 900) หรือที่รู้จักทั่วไปว่า GSM 2 Watts ต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็น GSM Advance เมื่อมีการลดเคลื่อนตัวโทรศัพท์ลงน้อยกว่า 2 Watts

ต่อมาทาง บริษัท TAC ส่วนที่ได้รับสัมปทานบางส่วน ให้ 2 บริษัท (ธนาคารแห่งประเทศไทย, ภาวะกิจการโทรคมนาคมปี 2543-44 และแนวโน้ม: 2543:1-30)คือ

1. บริษัท ดิจิตอลโฟน จำกัด หรือ “DPC” เดิมเป็นบริษัทร่วมทุนของ SMART กับ TAC เพื่อให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 1800 ภายใต้ชื่อทางการค้าว่า “Hello 1800” ต่อมาในปี 2543 บริษัทชินคอร์ปฯ ได้เข้ามาถือหุ้นใน DPC แทน SMART และเปลี่ยนชื่อทางการค้าเป็น “DIGITAL GSM 1800” โดยการใช้เครือข่ายของ AIS ในการให้บริการ และเขาใช้เครือข่ายในพื้นที่ต่างจังหวัดของ TAC ได้ 20,000 เลขหมาย ได้ไม่เกิน 3 ปีนับตั้งแต่ปี 2543

2. บริษัท ไวร์เลส คอมมูนิเคชั่นส์ เซอร์วิส จำกัด หรือ “WCS” ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายใต้ความถี่ 1800 MHz. โดยบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ กับบริษัท เทเลคอมเอเชียคอร์ปอเรชั่น (TA) ต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็น CP Orange เมื่อได้ผู้ร่วมทุนใหม่จากประเทศอังกฤษ คือบริษัท ออเรนจ์ เทเลคอม ซึ่งเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่ของประเทศอังกฤษ และได้เปลี่ยนชื่ออีกทีว่า TA Orange ตามสัดส่วนผู้ถือหุ้น คือ TA 41 % ,Orange 49 % และ กลุ่ม เจริญโภคภัณฑ์ 10 %

ผู้บริโภคมีความนิยมในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น อัตราการเจริญเติบโตของตลาดสูงขึ้นจากปีก่อนเป็นจำนวนมาก แต่อัตราส่วนร้อยละจำนวนเลขหมายต่อจำนวนประชากรยังมีอัตราต่ำ เมื่อเทียบกับประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาค

ภาวะการแข่งขันของการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่สูงขึ้นต่อเนื่อง จากผู้ประกอบการรายเดิมในตลาดทั้งโทรศัพท์เคลื่อนที่และฟิซีที อย่างไรก็ตามอัตราการขยายตัวของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่ขยายตัวในระดับที่สูงส่งผลให้ภาวะการแข่งขันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดจากผู้ให้บริการทั้ง 4 ราย เข้มข้นขึ้น เนื่องจากตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นและมีศักยภาพในการทำกำไรที่สูงด้วยเช่นกัน ประเมินว่า จะมีจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และฟิซีทีเพิ่มขึ้นเป็น 9-10 ล้านราย คิดเป็นอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 40-50 หรือประมาณร้อยละ 14-16 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ ปัจจัยที่กระตุ้นตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ขยายตัวนั้น แบ่งออกได้เป็นหลายประการด้วยกันคือ ราคาเครื่องลูกข่ายที่ลดต่ำลงอัตราค่าบริการที่ลดต่ำลงและมีให้เลือกหลากหลาย การขยายตัวของสถานีเครือข่ายทั่วประเทศ และการเข้าสู่ตลาดของผู้ให้บริการรายใหม่ (ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย. 2545)

บริษัท TA Orange ผู้บริการโทรศัพท์รายใหม่ ที่ให้บริการในระบบ GSM 1800 เริ่มเปิดบริการให้แก่ประชาชนโดยทั่วไป ตั้งแต่ วันที่ 27 มีนาคม 2545 ทำให้ภาวะการแข่งขันของการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่สูงขึ้นอย่างมาก ดังเห็นได้จากยอดผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ Orange ที่เพิ่งเปิดให้บริการประมาณ 6 เดือน มียอดผู้ใช้บริการประมาณ 768,574 รายทั่วประเทศ (ระบบบริการลูกค้า บริษัท TA Orange ข้อมูล ณ วันที่ 19/09/2002)

ตาราง 1 ยอดผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange

เดือน	Post Paid	Pre Paid	Total	%การเติบโต Post Paid	%การเติบโต Pre Paid	%การเติบโต
เมษายน	286,277	51,695	337,972	58.89	81.04	62.28
พฤษภาคม	358,625	73,018	431,643	20.17	29.20	21.70
มิถุนายน	404,686	94,820	499,506	11.38	22.99	13.59
กรกฎาคม	456,331	181,611	637,942	11.32	47.79	21.70
สิงหาคม	469,881	298,693	768,574	2.88	39.20	17.00

ที่มา : ระบบบริการลูกค้า ของบริษัท TA Orange ข้อมูล ณ วันที่ 19 กันยายน 2545

เห็นได้ว่าช่วงเริ่มต้นของการออกสู่ตลาดของ โทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange มีการตอบรับจาก ผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก ดูได้จากเพียงแค่ระยะเวลา 6 เดือน สำหรับ โทรศัพท์ระบบ Post Paid เป็น จำนวน 469,881 เลขหมาย และ โทรศัพท์ระบบ Pre Paid เป็นจำนวน 298,693 เลขหมาย ซึ่ง ผู้ประกอบการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ลงมาทำตลาดด้านนี้อย่างจริงจังประมาณ 3 เดือน ยอดผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange มียอดเลขหมายรวม 768,574 ราย ซึ่งนับเป็นอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว สามารถขึ้นมารถส่วนแบ่งตลาด เป็นอันดับ 3 รองจาก ผู้ประกอบการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่ คือ AIS และ DTAC

ตาราง 2 ยอดผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS

เดือน	Post Paid	Pre Paid	Total	%การเติบโต Post Paid	%การเติบโต Pre Paid	%การเติบโต
มีนาคม	2,305,200	3,614,200	5,919,400	-0.03	13.92	8.49
เมษายน	2,290,900	4,004,000	6,294,900	-0.62	9.74	5.97
พฤษภาคม	2,267,800	4,452,100	6,719,900	-1.02	10.06	6.32
มิถุนายน	2,258,600	5,023,500	7,282,100	-0.41	11.37	7.72
กรกฎาคม	2,344,500	5,646,700	7,991,200	3.66	7.80	8.87

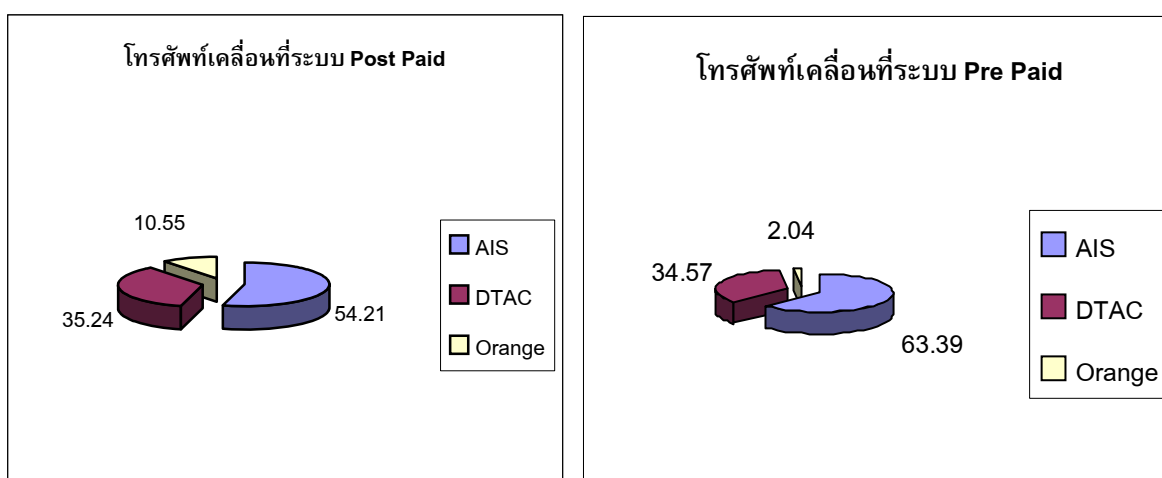
ที่มา : รายงานประจำเดือนกรกฎาคม 2545 ของ AIS

ตาราง 3 ยอดผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC

เดือน	Post Paid	Pre Paid	Total	%การเติบโต Post Paid	%การเติบโต Pre Paid	%การเติบโต
มีนาคม	1,775,805	1,449,762	3,225,567	-2.50	12.37	4.18
เมษายน	1,719,772	1,793,606	3,513,378	-3.26	19.17	8.19
พฤษภาคม	1,656,754	2,259,191	3,915,945	-3.80	20.61	10.28
มิถุนายน	1,590,290	2,661,242	4,251,532	-4.18	15.11	7.89
กรกฎาคม	1,523,781	3,079,574	4,603,355	-4.36	13.58	7.64

ที่มา : รายงานประจำเดือนกรกฎาคม 2545 ของ DTAC

จากยอดผู้ใช้บริการเดือนกรกฎาคม ปี2545 จาก ผู้ประกอบการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่ 3 ราย คือ AIS, DTAC และ Orange ซึ่งมีแนวโน้มว่าจะมีผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ



ภาพประกอบ 1 ส่วนแบ่งทางการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่

ที่มา : ยอดผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เดือนกรกฎาคม 2545 ของ ผู้ประกอบการ AIS ,DTAC และ Orange

ดังนั้นทำให้ผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารงานของผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในการศึกษา พัฒนา และวางแผนงานเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ และ นำข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยมาใช้เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการบริการ และ พัฒนาระบบให้ดีขึ้น เพื่อนำมาซึ่งประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงการได้รับประโยชน์การให้บริการต่างๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับการได้รับประโยชน์การให้บริการต่างๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบถึง ตัวแปรอิสระ คือ ด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ และ ด้านการได้รับประโยชน์การให้บริการต่างๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange มีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในการวางแผนการปรับปรุงประสิทธิภาพของเครือข่ายระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการพัฒนาคุณภาพการให้บริการทั้งด้านการบริการโดยทั่วไป บริการเสริมบนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และสามารถรองรับการบริการใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตในการวิจัยดังนี้

1. กลุ่มประชากรตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า มีดังนี้
ตัวแปรอิสระ เป็นตัวแปรด้านคุณลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และ สถานภาพสมรส เป็นตัวแทนของผู้ใช้บริการ เพราะเป็นลักษณะประชากรพื้นฐานของกลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange และ ตัวแปรด้านการได้รับประโยชน์การให้บริการทั่วไป และบริการเสริมต่าง ๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange

ตัวแปรตาม เป็นตัวแปรเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange

3. ช่วงเวลาที่ใช้ในการดำเนินงาน ทำการแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการกรอกแบบสอบถาม และสรุปผลที่ได้จากการวิจัย ระยะเวลาทั้งหมด 3 เดือน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange จากฐานข้อมูลระบบบริการลูกค้า ส่วนงาน Customer Care and Billing และ ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ ส่วนงาน Corporate Intelligence System ของบริษัท TA Orange จำกัด ยอดผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ณ สิ้นเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2545 มี ยอดผู้ให้บริการ จำนวน 768,574 เลขหมาย ซึ่งสามารถแบ่งยอดผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นจำนวน ผู้ใช้บริการเคลื่อนที่ระบบเติมเงิน (Pre paid/Just Talk) จำนวน 298,693 เลขหมาย และ จำนวนผู้ให้บริการเคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน (Post Paid/Talk Plan) จำนวน 469,881 เลขหมาย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการเลือกเฉพาะผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ Orange ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี

1. การคำนวณหาขนาดตัวอย่าง (sample size) โดยใช้สูตรของ Taro Yamane ได้จำนวนขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ในการเก็บข้อมูลจริงจะกำหนดให้เก็บข้อมูลมากกว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมประมาณ 10% เพื่อใช้ในการกรณีที่ข้อมูลที่สุ่มมาไม่สมบูรณ์หรือไม่สามารถนำมาวิเคราะห์ ดังนั้นขนาดตัวอย่าง เท่ากับ $400 + 400(0.1) = 440$ ตัวอย่าง

2. การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) หรือ แบบมีวิจารณญาณ (Judgement Sampling) เป็นรูปแบบหนึ่งของ Non Probability Sampling นั่นคือ การเลือกโดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพิจารณาเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความเหมาะสม โดยผู้วิจัยได้พิจารณาแล้วว่าบุคคลที่จะเลือกขึ้นมาทำศึกษานั้นมีความเหมาะสมและครอบคลุม สามารถเป็นตัวแทนที่ดีแก่ผู้วิจัยได้ มีคุณสมบัติ ของกลุ่มตัวอย่าง คือ เป็นกลุ่มผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange และ อยู่ในพื้นที่เป้าหมาย คือ บริเวณห้างสรรพสินค้าที่มีศูนย์บริการของ TA Orange Shop โดยเลือกจากที่มียอดการจำหน่ายสูงสุด 5 อันดับแรก ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. แล้วทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบ Quota Sampling เป็นรูปแบบหนึ่งของ Non Probability Sampling นั่นคือ โดยแบ่งจำนวนแบบสอบถามทั้งหมดด้วยจำนวนที่เท่า ๆ กัน ในแต่ละพื้นที่ของศูนย์บริการของ TA Orange Shop ในพื้นที่เป้าหมาย แต่ละแห่งจำนวนแบบสอบถาม 88 ฉบับ

4. จากนั้นจึงสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จนกระทั่งได้จำนวนตัวอย่างครบ 440 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) :

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange

1. เพศ แบ่งเป็น

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ แบ่งเป็น

2.1 ต่ำกว่า 18 ปี

2.2 18-23 ปี

2.3 24-29 ปี

2.4 30-45 ปี

2.5 46- 60 ปี

2.6 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา แบ่งเป็น

3.1 ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า

3.2 มัธยมศึกษาตอนต้น

3.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย /ป.ว.ช.

3.4 ป.ว.ส./ อนุปริญญา

3.5ปริญญาตรี

3.6ปริญญาโทหรือสูงกว่า

4. สถานภาพสมรส แบ่งเป็น

4.1 โสด

4.2 สมรส

5 อาชีพ แบ่งเป็น

5.1 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5.2 พนักงานบริษัท

5.3 ประกอบอาชีพส่วนตัว

5.4 นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต

5.5 แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ผู้เกษียณอายุ

5.6 อื่นๆ โปรดระบุ _____

6. รายได้ แบ่งเป็น

- 6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 6.2 10,001 - 20,000 บาท
- 6.3 20,001 - 30,000 บาท
- 6.4 30,001 - 40,000 บาท
- 6.5 40,001 - 50,000 บาท
- 6.6 50,001 - 60,000 บาท
- 6.7 60,001 บาทขึ้นไป

2. การได้รับประโยชน์การให้บริการทั่วไป และบริการเสริมต่าง ๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange

- การให้บริการทั่วไป

- 2.1 การแก้ปัญหาติดต่อในยามฉุกเฉิน
- 2.2 ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร
- 2.3 มีขนาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่
- 2.4 อัตราค่าบริการ
- 2.5 คุณภาพของสัญญาณเสียง
- 2.6 มีอัตราค่าบริการที่เหมาะสม
- 2.7 การติดต่อสื่อสารได้หลายรูปแบบ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) :

1. พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange

- 1.1 ระยะเวลาในการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange
- 1.2 ค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือน
- 1.3 ความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
- 1.4 ช่วงเวลาที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
- 1.5 สถานที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
- 1.6 วัตถุประสงค์การใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

นิยามคำศัพท์

โทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง โทรศัพท์สื่อสารไร้สาย ที่ไม่ได้เชื่อมต่อสัญญาณด้วยสายเคเบิล ใช้ในการติดต่อสื่อสารที่สามารถพกติดตัวเดินทางไปด้วย สามารถสื่อสารได้ทางเสียง เป็นการติดต่อสื่อสารนอกเหนือไปจากการใช้สายเคเบิล หรือเคเบิลใยแก้วนำแสง สามารถติดต่อได้ทางเคลื่อนวิทยุ

ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange หมายถึง ผู้ที่ได้รับสัมปทานจาก การสื่อสารแห่งประเทศไทยในการจัดการบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบดิจิตอล GSM ความถี่ 1800 เป็นของบริษัท TA Orange โดยออกสู่ตลาดในตรา Orange

ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ระบบ ดิจิตอล GSM 1800 ทั้ง 2 ระบบ คือระบบ Pre Paid หรือที่รู้จักทั่วไปว่า Just Talk และ ระบบ Post Paid หรือที่รู้จักทั่วไปว่า Talk Plan

ระบบดิจิตอล GSM เป็นระบบมาตรฐานเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ การปรับปรุงประสิทธิภาพ คลื่นวิทยุให้มีศักยภาพในการให้เสียงที่สมบูรณ์แบบด้วยการเข้ารหัสและการถอดรหัส ตรวจจับคลื่นสัญญาณ ครอบคลุมและแก้ไขให้หมดไปได้ นอกจากนี้ยังสามารถสื่อสารสัญญาณครบทั้งภาพและเสียง ส่งข้อความผ่าน หน้าจอโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้โดยตรงหรือเชื่อมต่อเครื่องคอมพิวเตอร์และเคลื่อนโทรสารเพื่อส่งข้อมูลภาพ เป็น ระบบที่สมบูรณ์ในด้านระบบมัลติมีเดีย

Post Paid คือ โทรศัพท์แบบจ่ายรายเดือน ตามโปรโมชั่น หรือค่าใช้จ่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รวมกับ ค่าบริการรายเดือนในแต่ละเดือน เป็นโทรศัพท์แบบใช้ก่อนจ่ายเงินที่หลัง โดยทาง Orange เรียกโทรศัพท์ ระบบนี้ว่า Talk Plan

Pre Paid โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน ต้องมีการเติมเงินก่อนถึงจะสามารถใช้งาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ โดยทาง Orange เรียกโทรศัพท์ระบบนี้ว่า Just talk

บริการเสริม (Value Added Services) หมายถึง บริการต่าง ๆ ที่ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จัดหาเพิ่มเติมสำหรับใช้งานบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ นอกเหนือจากการใช้งานตามวัตถุประสงค์พื้นฐานของ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้สำหรับการสนทนา

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange หมายถึง ลักษณะการใช้บริการโดยทั่วไปของ โทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในชีวิตประจำวัน ปฏิบัติการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ หลังจากที่ได้ใช้บริการ

การได้รับประโยชน์จากการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange หมายถึง ความคิดเห็นของ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับการตอบสนองให้บรรลุวัตถุประสงค์ในสิ่งที่ต้องการ ด้านการบริการต่าง ๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริการได้มีการทดลองใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ มาแล้วระยะหนึ่ง

การใช้งานบริการเสริมต่าง ๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange หมายถึง ผู้ใช้บริการโทรศัพท์ เคลื่อนที่ Orange ระบบ GSM 1800 และ ใช้บริการเสริมของระบบอย่างน้อย 1 บริการเสริมในเขต กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

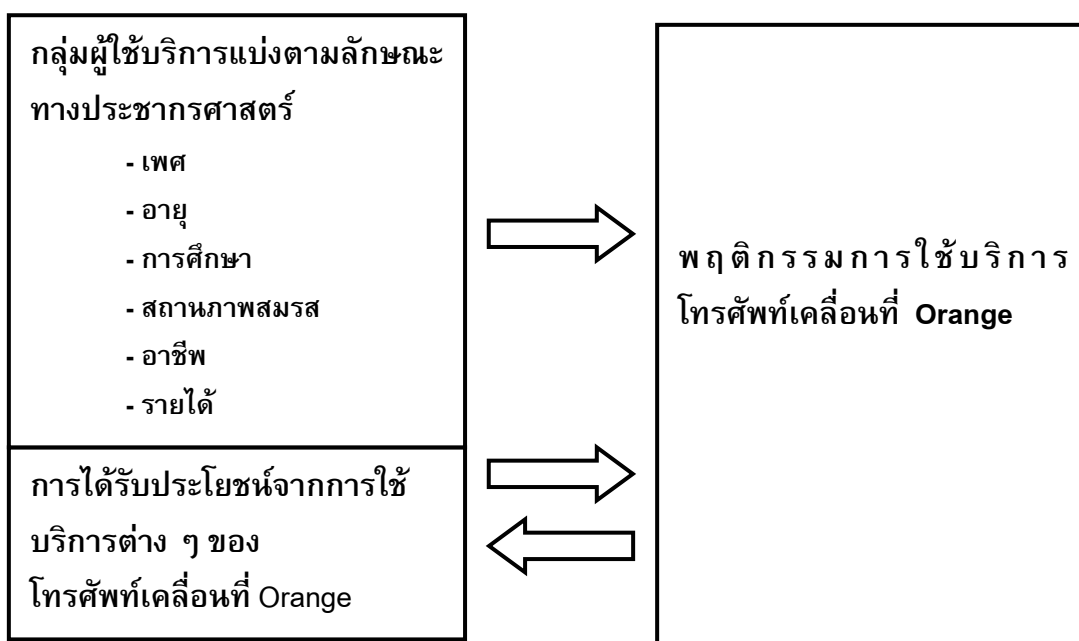
จากการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี แนวคิดต่าง ๆ และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้อาศัยแนวคิดการตัดสินใจในนวัตกรรม (The Innovation decision process) ของ Schiffman and Kanuk และแนวคิดด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ของ Parasuraman, Zeithaml and Berry มาเป็นกรอบแนวคิด ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การได้รับประโยชน์จากการใช้บริการทั่วไปและบริการเสริมต่าง ๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ นำแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of buyer consumer behavior) ของ Kotler มาเป็นกรอบแนวคิดพื้นฐานในการกำหนด ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ และตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange จึงได้กรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ

(Independent Variables)

ตัวแปรตาม

(Dependent Variables)



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange แตกต่างกัน
2. ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange แตกต่างกัน
3. ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange แตกต่างกัน
4. ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange แตกต่างกัน
5. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange แตกต่างกัน
6. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange แตกต่างกัน
7. ผู้ใช้บริการที่ได้รับประโยชน์จากการใช้บริการต่าง ๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovation)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการได้รับประโยชน์จากการบริการ (Utilitarianism & Service)
4. การบริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange (Orange Mobile Services)
5. ประวัติความเป็นมาของบริษัท TA Orange (TA Orange profile)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้ผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 5 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 120) หรือหมายถึงการศึกษา พฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้า

พฤติกรรมผู้บริโภค (สุภร เสรีรัตน์. 2540 : 6) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าบริการ(ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำ โดยบุคคลที่ถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือบุคคลผู้มีสิทธิ ในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการ ที่ได้เสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งขบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาเหล่านั้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539 : 5) เราอาจแบ่งออกเป็น 3 ส่วนสำคัญ

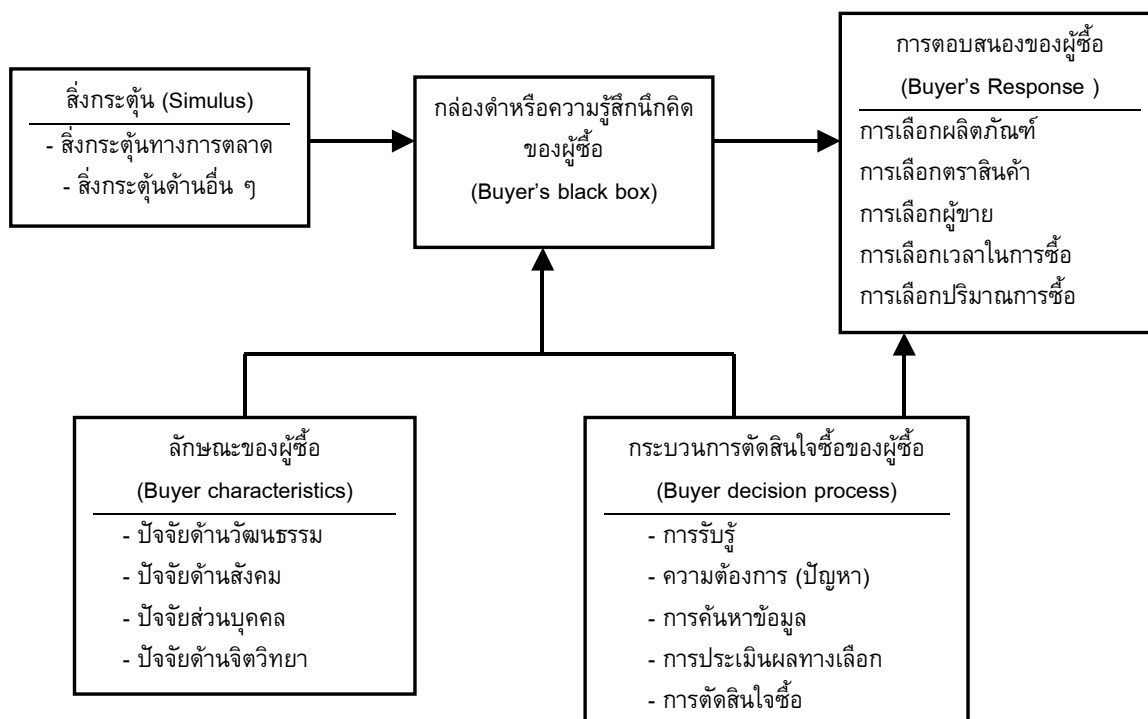
1.) ปฏิกริยาระหว่างบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การใช้ประโยชน์ และการประเมินค่าของสินค้าและบริการที่มีอยู่ในตลาด

2.) บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้าย (The Ultimate Consumer) เราจะมุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเองและ/หรือ เพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน

3.) รวมถึงกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกริยาทางการตลาดที่เราสังเกตเห็นได้

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้บริโภค

(Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจ (Buyer's Purchase decision)



ภาพประกอบ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค (Model of buyer consumer behavior)

ที่มา : Kotler. 1997 : 172 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 129

จากจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งทีกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจจะเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาด จะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการของผลิตภัณฑ์ สิ่งทีกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buyer motive) ซึ่งอาจให้เกิดแรงจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นการกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

- (2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่นการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย
- (3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการ
- (4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เช่นการโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- (1.) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- (2.) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่นเทคโนโลยีใหม่ด้านการฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
- (3.) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- (4.) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และ ปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือการรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ปัจจัยภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell. 1987 : 664 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 130) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะเฉพาะ และแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลอ้างอิง แบ่งออกเป็น 2 ระดับ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน

- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิต ในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลจากความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและ ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลกระทบสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาน้อย

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึงความนิยมในสิ่งหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ ที่รับรู้ต่อตราสินค้า รูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตมนุษย์ในโลกมนุษย์

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor)

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึงพลังกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้ คนปฏิบัติ (Stanton and Futrell. 1987 : 649 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 138) การจูงใจเกิดในตัว บุคคล แต่อาจจะกระทบด้วยปัจจัยภายนอก เช่นวัฒนธรรม หรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิด ความต้องการ เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change) ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงได้โดย ได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ตรง ครอบครัว เพื่อน และเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงการจูงใจ ขั้นพื้นฐาน (Basic motivation)

การจูงใจ (Motivation) หรือ สิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึงพลังกระตุ้น (Drive) ภายในของ แต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคล เกิดการปฏิบัติจากความหมายนี้หลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วยพลังความตึง เครียด ซึ่งเกิดจากผลความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งรู้สึกตัวและจิตใต้ สำนึก จะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา และทำให้ ผ่อนคลายความตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละ บุคคล (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 54-56)

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการเข้าใจ (การเปิดรับ) ของ บุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับ ปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล

4.3 การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Change of behavior) และ/หรือ ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ จึงเป็นวิธีการแก้ไข ปัญหา เมื่อเกิดการเรียนรู้แล้วจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม 3 ด้าน คือ

4.3.1 ความเข้าใจ (Cognitive) คือ การเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ ความเข้าใจจาก ความรู้น้อย มาเป็นความรู้มาก การเปลี่ยนแปลงด้านความเข้าใจนี้เกิดการเรียนรู้ทางสมอง

4.3.2 ด้านความรู้สึก (Affective) คือ เกี่ยวกับอารมณ์ ความรัก การเปลี่ยนจาก ความชอบมาเป็นไม่ชอบ จากความไม่ชอบมาเป็นชอบ จากความชอบน้อยมาเป็นชอบมาก จากความไม่ชอบ มาเป็นความเกลียด การเปลี่ยนแปลงด้านความรู้สึกจากการเรียนรู้ทางจิตใจ

4.3.3 ด้านพฤติกรรม (Behavioral) คือ การเปลี่ยนจากการทำไม่เป็นมาทำเป็น เปลี่ยนจากการทำไม่คล่องมาทำเป็นทำได้คล่อง การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมนี้เกิดจากการเรียนรู้ทางการ กระทำ

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจาก ประสบการณ์ที่ผ่านมา

4.5 ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึงการประเมินความพอใจหรือไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึก ด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติงานที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด (Kolter. 1997 : 188 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 141) หรือ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด (Stanton and Futrell. 1997 : 126 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 141)

คำว่า “Attitude” ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทศคติ เจตคติ ทำที่ความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Rediness to act) ถ้าเรามีความรู้สึก หรือทศคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้ามีทำที่ความรู้สึกในทางลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทศคติจึงมีลักษณะ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 106)

- ทศคติในเชิงบวก (Positive Attitude) —————> การปฏิบัติออกมาในทางบวก
(Act positively)

- ทศคติในเชิงลบ (Negative Attitude) —————> การปฏิบัติออกมาในทางลบ
(Act Negatively)

พฤติกรรมมนุษย์เกิดจากทศคติ มีขั้นตอนดังนี้

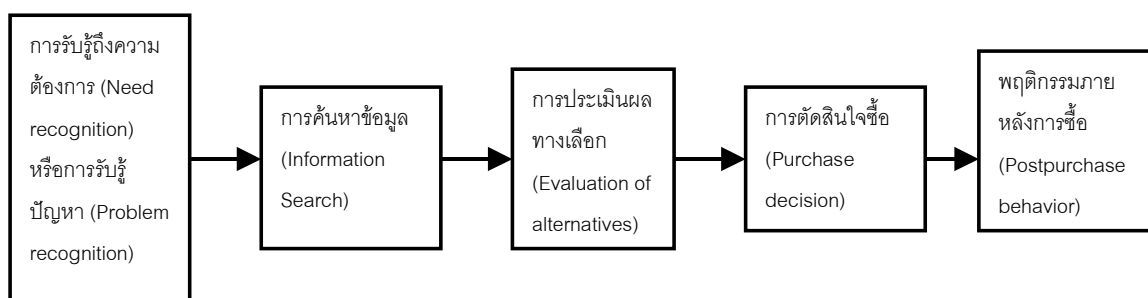
- K = knowledge เป็นการเกิดความรู้
- A = Attitude เป็นการเกิดทศคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วว่าชอบหรือไม่
- P = Practice เป็นการเกิดการกระทำ หลังจากที่เกิดความรู้และทศคติแล้ว จะเกิดการกระทำ

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ มีข้อสมมติว่า อิทธิพลทางด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ [แรงจูงใจ (Motivation) และ บุคลิกภาพ (Personality)] ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดอย่างไรกับตน

การตัดสินใจซื้อ (Buying decision process)

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 3 โมเดลขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-stage model of the buying process)

ที่มา : Kotler. 1997 : 192 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 146

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) และ ความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ปริมาณข้อมูลค้นหาขึ้นอยู่กับว่าบุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหาขนาดน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

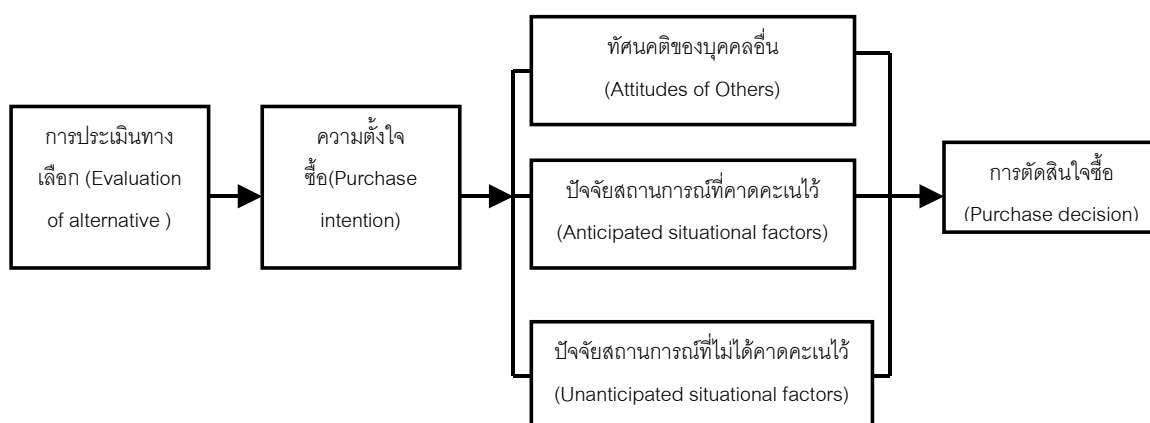
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังการประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ(Purchase intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จะต้องพิจารณา 3 ปัจจัย คือ

4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะเป็นผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้(Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ



ภาพประกอบ 4 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

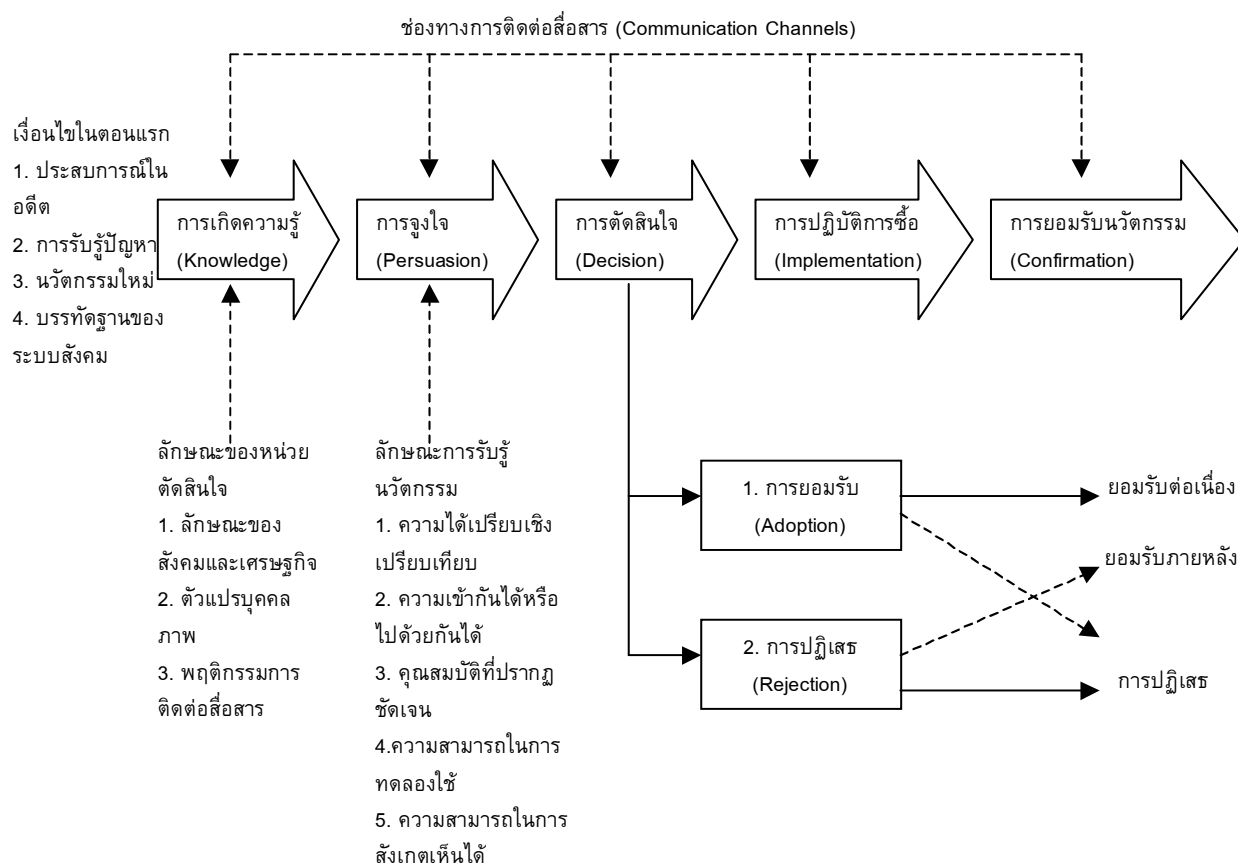
(Steps between evaluation of alternatives and a purchase decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovation)

ความหมายของนวัตกรรม (Innovation)

นวัตกรรม หมายถึง ความคิดต่าง ๆ แบบแผน พฤติกรรม หรือสิ่งใหม่ ๆ ที่แตกต่างไปจากที่มีอยู่เดิมของใหม่ในที่นี้ครอบคลุมสิ่งต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่มองเห็นสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า รวมทั้งที่เป็นแบบแผนพฤติกรรม ความประพฤติตามระบบ สังคม ประเพณี วัฒนธรรมต่าง ๆ ตลอดจนสิ่งประดิษฐ์ วิทยาการใหม่ ๆ และไม่เห็นเป็นวัตถุ (Barnett. 1953 : 7)



ภาพประกอบ 5 การตัดสินใจในนวัตกรรม (The Innovation decision process)

ที่มา : Schiffman and Kanuk. 1994: 544 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539

คุณลักษณะที่สำคัญของนวัตกรรม (เสถียร เขยประทีป: 21-22) มี 5 ประการ คือ

1. ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Relative advantage) หมายถึงการที่บุคคลคิดว่านวัตกรรมมีประโยชน์มากกว่าความคิดเก่า สิ่งเก่า หรือวิธีปฏิบัติเก่า โดยอาจวัดในแง่เศรษฐกิจความเชื่อถือของสังคม ความสะดวก และความพอใจ

2. ความเข้ากันได้หรือไปด้วยกันได้ (Compatibility) คือ การที่บุคคลคิดว่าหรือรู้สึกว่าการที่นวัตกรรมนั้นเข้ากันได้กับค่านิยม ประสบการณ์ และความต้องการของตน ซึ่งจะทำให้ยอมรับนวัตกรรมได้ในระยะเวลาที่รวดเร็วกว่านวัตกรรมที่เข้ากันไม่ได้กับค่านิยม และบรรทัดฐานของสังคม

3. ความยุ่งยาก หรือความซับซ้อน (Complexity) คือ การที่บุคคลรู้สึกว่านวัตกรรมนั้นยากแก่การเข้าใจและยากแก่การนำไปใช้ ต้องใช้เวลานานจึงจะยอมรับนวัตกรรมนั้น

4. ความสามารถในการนำไปลองใช้ได้ (Trial ability) คือการที่บุคคลที่รับนวัตกรรม สามารถนำนวัตกรรมนั้นไปทดลองใช้ในปริมาณจำกัดได้

5. ความสามารถสังเกตได้ (Observe ability) คือการที่ผลของนวัตกรรมเป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นได้โดยสมาชิกภายในระบบสังคม

จากคุณสมบัติทั้ง 5 ประการของนวัตกรรมนี้ บุคคลจะเกิดกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมขึ้น โดยอาจจะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมหรือกระบวนการยอมรับนวัตกรรม (Adoption Process) มี 5 ขั้นตอน (Rogers. 1962: 76-120) คือ

1. ขั้นตระหนักหรือตื่นตัว (Awareness Stage) เป็นขั้นที่บุคคลกลุ่มเป้าหมายทราบว่าสิ่งใหม่ ความคิดใหม่ วิธีปฏิบัติใหม่ หรือมีนวัตกรรมเกิดขึ้น แต่ยังขาดข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น

2. ขั้นสนใจ (Interest Stage) เป็นขั้นที่บุคคลกลุ่มเป้าหมายเริ่มสนใจนวัตกรรมนั้นว่า มีทางเป็นไปได้หรือไม่ที่เขาจะใช้สิ่งนั้น เริ่มในการแสวงหาความรู้และข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น

3. ขั้นประเมินผล (Evaluation Stage) เป็นขั้นที่บุคคลกลุ่มเป้าหมายคำนึงถึงผลดีที่เขาจะได้รับ เปรียบเทียบกับผลเสียที่จะเกิดขึ้นหากยอมรับสิ่งใหม่ ๆ มาใช้ ประเมินผลเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น โดยลองนึกว่าถ้านำนวัตกรรมนั้นมาใช้จะเหมาะสมกับเหตุการณ์และคุ้มค่ากับการเสี่ยงหรือไม่

4. ขั้นทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นที่บุคคลกลุ่มเป้าหมายทดลองใช้หรือทดลองปฏิบัติเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นก่อนในปริมาณจำกัด ในลักษณะทดลองดูก่อน เพื่อดูว่านวัตกรรมนั้นมีประโยชน์ต่อตนหรือไม่ ในสภาวะความเป็นจริง

5. ขั้นยอมรับและนำไปใช้ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่บุคคลกลุ่มเป้าหมายยอมรับนวัตกรรม โดยเห็นว่าผลการทดลองทำดูคุ้มค่า การนำนวัตกรรมนั้นไปใช้อย่างสม่ำเสมอ หรือในทางตรงข้ามบุคคลกลุ่มเป้าหมายจะไม่ยอมรับ (Rejection) สิ่งใหม่ ๆ เพราะเห็นว่าไม่คุ้มค่าไม่เหมาะกับการใช้งาน อาจมีการปฏิเสธนวัตกรรม หรืออาจมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อนำมาสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้ทำไปแล้ว ซึ่งอาจจะทำให้เปลี่ยนจากการยอมรับเป็นการปฏิเสธนวัตกรรมก็ได้

สิ่งที่สำคัญที่ต้องระบุไว้ คือ ไม่ว่าบุคคลกลุ่มเป้าหมายจะอยู่ในขั้นตอนใดของกระบวนการยอมรับนวัตกรรมก็ตาม เขาสามารถจะยกเลิก ไม่ยอมรับ ไม่ใช้นวัตกรรมนั้นอีกต่อไปก็ได้ หากเขาพบว่านวัตกรรมนั้นไม่เหมาะสม หรือได้นวัตกรรมที่ใหม่ และดีกว่านวัตกรรมเดิม (ซึ่งกลายเป็นของเก่าไปแล้ว) กระบวนการ

ยอมรับที่ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนข้างต้นนี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวคิดพื้นฐานในการกำหนดรูปแบบ และวิธีส่งเสริมได้ แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อบกพร่องอยู่หลายประการคือ

1. กระบวนการนี้สิ้นสุดที่การตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม แต่ในสภาพความเป็นจริงแล้ว บุคคลมิได้ตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมเสมอไป บางคนตัดสินใจไม่ยอมรับนวัตกรรมก็มี
2. ขั้นตอนทั้ง 5 ขั้นตอนไม่ได้เกิดขึ้นตามลำดับเสมอไป บางขั้นตอนอาจถูกข้ามไปเช่นขั้นตอนการทดลอง ส่วนขั้นตอนการประเมิน และไตร่ตรองนั้น ก็เกิดขึ้นตลอดกระบวนการ มากกว่าที่จะเกิดขึ้นตอนเพียงขั้นตอนเดียวใน 5 ขั้น
3. กระบวนการนี้มักจะไม่นับลงด้วยการยอมรับนวัตกรรมโดยสิ้นเชิง แต่บุคคลยังแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจยอมรับ หรือไม่ยอมรับนวัตกรรมในภายหลังได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการได้รับประโยชน์จากการบริการ (Utilitarianism & Service)

ทฤษฎีผลประโยชน์ (Utilitarianism) กล่าวคือบุคคลมีความเป็นอิสระที่จะเลือกปฏิบัติหรือกระทำสิ่งใด ๆ ด้วยตนเอง (free will) โดยคำนึงถึง ผลประโยชน์หรือสิ่งที่ต้องการสูญเสียอัน ได้แก่ ความพึงพอใจ ความสนุกสนาน และความเจ็บปวดทุกข์ทรมานที่อาจจะได้รับก่อนลงมือกระทำสิ่งนั้นหรือไตร่ตรองว่าสิ่งที่กระทำนั้นผิดหรือถูก ดีหรือไม่ดี ได้กำไรหรือขาดทุน การได้รับโทษถือว่าเป็นการสูญเสีย บุคคลจึงมักจะไม่กระทำผิดถ้าผลของการกระทำนั้นเกิดโทษมากกว่าประโยชน์ (เบญจวรรณ กำรวิชะ. 2537 : 35)

การเลือกรับสิ่งต่าง ๆ มีแรงผลักดันที่เป็นปัจจัยพื้นฐานมาจาก(Merrill and Ralph. 1971 : 134-345)

1. ความเหงา คนเราไม่ชอบอยู่โดดเดี่ยวตามลำพังเนื่องจากจะเกิดความรู้สึกสับสน ตกกังวล หวาดกลัว ไม่อยากถูกเมินเฉยจากสังคม จึงชอบหรือพยายามที่จะรวมกลุ่มสังสรรค์กันเท่าที่โอกาสอำนวย หากไม่สามารถติดต่อสังสรรค์กับบุคคลอื่นโดยตรง การอยู่กับสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสารเป็นสิ่งดีที่สุดในเพื่อนแก่เหงา ซึ่งไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือสร้างการกดดันทางสังคมแก่ตนเอง

2. ความอยากรู้อยากเห็น ความอยากรู้อยากเห็นเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ มนุษย์จะอยากรู้อยากเห็นจากทั้งสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวที่สุดจนถึงที่อยู่ไกลตัวที่สุด และสิ่งที่สามารถสนองความอยากรู้อยากเห็นที่เกิดจากวัตถุ สิ่งของ ความคิด หรือการกระทำของเพื่อนบ้านหรือเพื่อนร่วมโลก รวมทั้งสิ่งต่าง ๆ นอกเหนือจากสิ่งที่เกิดขึ้นใกล้ตัวคงไม่มีอะไรดีไปกว่าสื่อมวลชน ทั้งนี้มีใช้เพราะว่าสิ่งเหล่านั้นมีผลกระทบต่อตนเองทั้งทางตรงและทางอ้อมเท่านั้น แต่เป็นความอยากรู้อยากเห็นถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในแง่ต่าง ๆ เช่น สาเหตุของเหตุการณ์ ผู้เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ และผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นทั้งกับตนเองและผู้อื่น

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง (Self – aggrandizement) โดยพื้นฐานของมนุษย์เป็นคนเห็นแก่ตัว ในฐานะที่เป็นผู้รับสื่อจึงต้องการแสวงหา และใช้ประโยชน์จากสิ่งต่าง ๆ ที่ได้รับจากสื่อรอบตัว

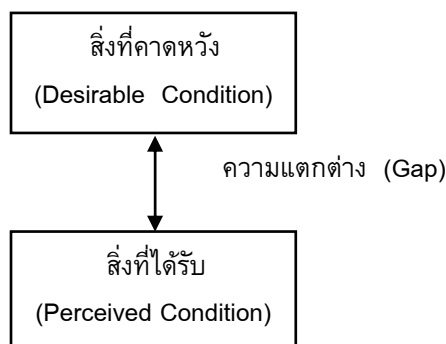
คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นสิ่งสำคัญหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่สูงค่าคาดหวังไว้ เพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า ไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตาม เกณฑ์ที่สูงค่าใช้เพื่อพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 342)

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์เป็นกันเอง มีวิจารณ์งาน
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/knowning customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

วิธีการประเมินคุณภาพในการให้บริการ

แนวคิดพื้นฐานในการประเมินคุณภาพการให้บริการ การบริโภคสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคาดหวังในตัวสินค้าหรือบริการอยู่ระดับใดระดับหนึ่ง ซึ่งในความเป็นจริงผู้ให้บริการอาจผลิตสินค้าหรือให้บริการที่แตกต่างกับความคาดหวัง ซึ่งเป็นได้ทั้งในกรณีที่พอดีหรือสูงกว่าความคาดหวัง ทำให้ลูกค้าประเมินว่าสินค้าหรือบริการที่ได้รับมีคุณภาพสูง และกรณีที่บริการที่ได้รับต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดหวังทำให้ลูกค้าประเมินว่าสินค้าหรือบริการนั้นๆ มีคุณภาพต่ำตามไปด้วย (Joseph & Blanton. 2000 : 32) ภาพประกอบ 2 แสดงแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น คือ สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจากผู้ให้บริการรวมเรียกว่าสิ่งที่คาดหวัง (Desirable Condition) ในขณะที่สิ่งที่ลูกค้าได้รับจากผู้ให้บริการรวมเรียกว่า สิ่งที่ได้รับ (Perceived Condition) โดยคุณภาพของสินค้าหรือบริการสามารถประเมินได้จากความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับนั่นเอง



ภาพประกอบ 6 แนวคิดพื้นฐานในการประเมินคุณภาพ

ที่มา : Joseph & Blanton. 2000 : 32

โดยเป้าหมายหลักของการให้บริการ คือ พยายามลดความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับให้เหลือน้อยที่สุด เพราะการจัดการบริการที่สูงกว่าระดับที่ลูกค้าต้องการเป็นการเพิ่มภาระต่อผู้ให้บริการ ในขณะที่การบริการที่ต่ำกว่าระดับที่ลูกค้าต้องการอาจทำให้ลูกค้าไม่พอใจ และเปิดโอกาสให้คู่แข่งทางธุรกิจเข้ามาช่วงชิงฐานลูกค้าไป

จากแนวคิดดังกล่าวเมื่อนำมาผสมผสานกับกระบวนการให้บริการทำให้สามารถประเมินคุณภาพการให้บริการได้ด้วยค่าความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับ โดยใช้ดัชนีวัดคุณภาพที่เหมาะสมกับเรื่องที่ต้องการประเมิน และยังสามารถวิเคราะห์ถึงข้อบกพร่องภายในกระบวนการให้บริการว่ามีสาเหตุจากขั้นตอนใดของการให้บริการ โดยมีการเสนอให้ประเมินคุณภาพการให้บริการด้วยการวัดค่าความแตกต่างภายในกระบวนการให้บริการ 5 ส่วนโดยวิธีการดังกล่าวเรียกว่า แบบจำลอง Service Quality Gap

ลักษณะที่สำคัญของบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 335 - 336)

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่มีการซื้อ ผู้ซื้อพยายามหาเหตุผลเกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ได้แก่

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่ที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบาๆ ประกอบด้วย

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตา ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพมีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณา และเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย เช่น สถาบันเสริมความงาม สเลนเดอร์

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้ามาช่วย

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการจะเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการและสอบถามผู้อื่น ก่อนที่จะเลือกรับบริการ และในแง่ของผู้ขายบริการ จะต้องมีการควบคุมคุณภาพ ซึ่งทำได้ดังนี้

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของ พนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของ ลูกค้า การสำรวจข้อมูลของลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้ามีลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

โมเดลคุณภาพของการให้บริการ

Parasuraman Zeithaml and Berry (อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 340-341) ได้ กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการ (Service-quality model) ซึ่งเน้นความต้องการที่สำคัญโดยการส่งมอบ คุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ แบบจำลอง ดังกล่าวได้แสดงให้เห็นถึงช่องว่าง (Gaps) 5 ประการ ที่ทำให้การบริการไม่ประสบผลสำเร็จดังนี้

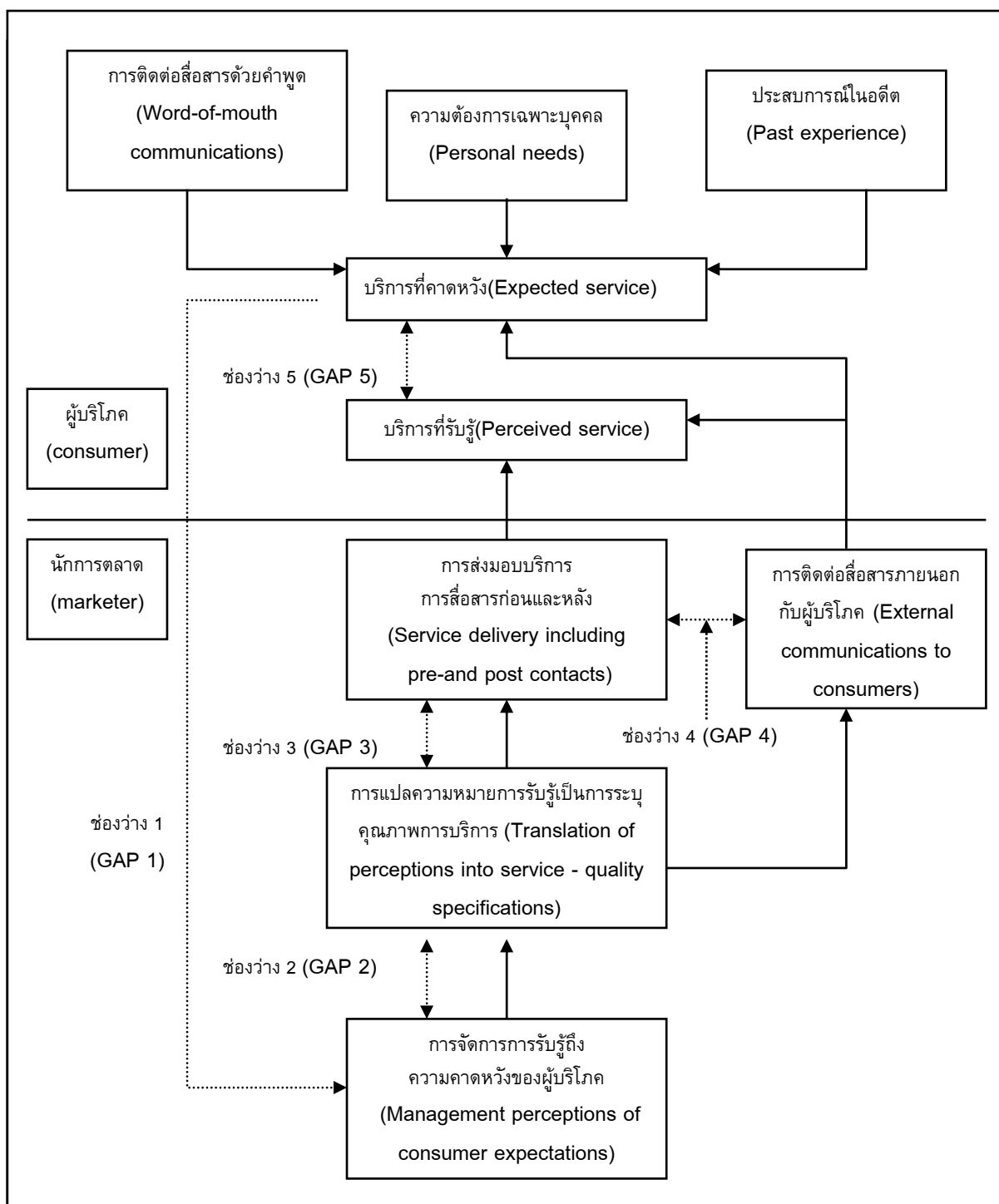
1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังที่แท้จริงของผู้บริโภคกับความคาดหวังที่นึกเห็นภาพโดยผู้บริหาร (Gap between consumer expectation and management perceptions of those expectations) ผู้บริหาร อาจไม่ทราบถึงความคาดหวังที่แท้จริงของผู้บริโภคทำให้นึกเห็นภาพถึงความคาดหวังดังกล่าวแตกต่างไป จากความเป็นจริง เช่น ผู้บริหารอาจคิดว่าคนไข้ให้ความสำคัญกับอาหารที่ดี แต่ในความเป็นจริงแล้วคนไข้ ต้องการการดูแลเอาใจใส่ที่ดีจากพยาบาล

2. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังที่นึกเห็นภาพโดยผู้บริหาร กับมาตรฐานของคุณภาพการบริการ (Gap between management perceptions and service quality specifications) แม้ว่าผู้บริหารจะ ทราบถึงความคาดหวังที่จริงของผู้บริโภค แต่อาจไม่ได้กำหนดมาตรฐานที่เหมาะสม เช่น มีนโยบายว่า จะต้องให้บริการที่รวดเร็วแก่ลูกค้า แต่ไม่ได้ระบุออกมาเป็นเกณฑ์เหมาะสมซึ่งวัดได้ในเชิงปริมาณ

3. ช่องว่างระหว่างมาตรฐานของคุณภาพการบริการ กับการให้บริการที่เกิดขึ้นจริง (Gap between service quality and service delivery) ช่องว่างที่เกิดขึ้นในกรณีที่พนักงานได้รับการอบรมน้อย มี ความสามารถต่ำ หรือไม่เต็มใจที่จะปฏิบัติหน้าที่ให้ได้ตามมาตรฐานที่องค์กรกำหนดไว้

4. ช่องว่างระหว่างการให้บริการที่เกิดขึ้นจริง กับข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับจากภายนอก (Gap between actual service quality and external communication about the service) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคเห็นภาพโฆษณาว่า โรงพยาบาลมีห้องสวยหรู แต่เมื่อได้พบเห็นด้วยสายตาตัวเอง ก็พบว่าห้อง เล็ก คู่อึดอัดและเก่า

5. ช่องว่างระหว่างการให้บริการที่ผู้บริโภคนึกเห็นภาพ กับการบริการที่คาดหวัง (Gap between perceived service and expected service) ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างผลปฏิบัติงานที่ตนเห็นภาพได้ กับระดับของการบริการที่ได้คาดหวังไว้ และจะประเมินค่าออกมาเป็นคุณภาพของการบริการ



ภาพประกอบ 7 โมเดลคุณภาพของการให้บริการ (Service – Quality Model)

ที่มา: Kotler. 1997 : 478 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 340-341

การบริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange (Orange Mobile Services)

การบริการจึงเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ทางออเรนจ์ ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก Customer Care ของทางออเรนจ์ พร้อมให้คำปรึกษา ด้วยความเป็นมิตรเสมอ ซึ่งคุณสามารถใช้บริการได้ที่โทร 1331 ทุกวัน ไม่มีหยุดตลอด 24 ชั่วโมง จากโทรศัพท์ออเรนจ์ โดยไม่เสียค่าบริการ ที่สำคัญทางออเรนจ์ได้พัฒนาโปรแกรมดูแลลูกค้า (Care Program) ขึ้นมา เพื่อให้คุณได้รับความสบายใจ ไม่วุ่นวาย โดยใช้บริการได้ไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

ตัวเครื่องโทรศัพท์ของคุณมีข้อบกพร่องจากผู้ผลิต ภายใน 14 วัน ตั้งแต่วันที่เปิดให้บริการ ทางออเรนจ์ จะทำการเปลี่ยนเครื่องใหม่ให้ทันที

ตัวเครื่องโทรศัพท์ หรือซิมการ์ด หากมีความชำรุดภายใน 12 เดือนแรก ทางออเรนจ์ ยินดีซ่อมบำรุงให้ไม่เสียค่าบริการ โดยส่งโทรศัพท์ที่ชำรุดไปที่ ออเรนจ์ ซอปป การรับประกันซ่อมนี้ ยังรวมถึงแบตเตอรี่ในระยะ 6 เดือนแรกด้วย

จากเลขหมายโทรศัพท์ที่ทางออเรนจ์ มีอยู่ คุณสามารถเลือกเป็นเจ้าของได้ โดยผู้เลือกก่อนได้สิทธิ์ก่อน คุณสามารถเลือกเบอร์ที่มีความหมายเป็นส่วนตัว ที่ทางออเรนจ์เรียกว่า My Number เช่น วันเดือนปีเกิดของคนที่คุณซื้อโทรศัพท์ให้เป็นของขวัญ อย่างเช่น วันที่ 10 เดือน 9 ปี 2519 เป็น 0 9110 0919 เบอร์ที่แปลงมาจากชื่อตัวเอง อย่าง 091somsak เป็น 0 9176 6725 หรือจะเลือกเบอร์ 4 ตัวท้ายที่ตรงกับทะเบียนรถของคุณ ซึ่งคุณเลือกเป็นเจ้าของได้ไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมแต่อย่างใด

รายการส่งเสริมการบริการ (Promotions)

ตาราง 4 รายการส่งเสริมการบริการของระบบเก็บค่าบริการรายเดือน (Talk Plan)

ทอล์คแพน	เหมาจ่ายรายเดือนบาท	โทรได้ นาที/เดือน	เท่ากับ บาท/นาที	ขอบคุณที่มั่นใจ เวลาโทรพิเศษ นาที/เดือน	เฉลี่ยความคุ้ม รายเดือน บาท/นาที
ออเรนจ์ 500	500	150	3.33	50	2.50
ออเรนจ์ 800	800	400	2.00	100	1.60
ออเรนจ์ 1100	1,100	700	1.57	200	1.22
ออเรนจ์ 1500	1,500	1100	1.36	500	0.94
ออเรนจ์ 2000	2,000	2000	1.00	600	0.77

ที่มา : รายการส่งเสริมการบริการของบริษัท TA Orange จำกัด ประจำเดือนตุลาคม 2545

ตาราง 5 รายการส่งเสริมการบริการของระบบเติมเงิน(Just Talk)

จัสทอล์ค	อัตราค่าโทร
โทรเบอร์ทั่วไป	5 บาท/นาที
โทรเบอร์คนสนิท(เลือกได้ 5 เบอร์)	1 บาท/นาที
บริการรับส่งข้อความ(SMS)	3บาท/ครั้ง
บริการโทรศัพท์ตอบรับอัตโนมัติ(Answer phone)	4บาท/นาที

ที่มา : รายการส่งเสริมการบริการของบริษัท TA Orange จำกัด ประจำเดือนตุลาคม 2545

ตาราง 6 รายการส่งเสริมการบริการของระบบออเรนจ์ กรุปแชร์ สำหรับ Business

จำนวนเครื่อง ในกรุปแชร์	ค่าบริการเหมาจ่ายต่อเดือน (บาท)	เวลาโทร (นาที/เดือน)	เวลาโทรฟรีพิเศษขอคุณ ที่มั่นใจ (ใช้ภายใน 6 เดือน)
1	2,500 บาท		
2	2,800 บาท		
3	3,100 บาท	2500	4500 นาที
4	3,400 บาท		
5	3,700 บาท		

ที่มา : รายการส่งเสริมการบริการของบริษัท TA Orange จำกัด ประจำเดือนตุลาคม 2545

เพื่อความคุ้มค่า ทางธุรกิจ ให้คุณแชร์เวลาโทรร่วมกันได้สูงสุด 5 เครื่องเหมาจ่ายเดือนละครั้ง แล้วรับเวลาโทรสูงสุด 7000 นาที และลดค่าเครื่องให้สูงสุดรวม 6,000 บาท เมื่อซื้อเครื่องที่ 2-5 เสียค่าบริการเหมาจ่ายเดือนละครั้ง แล้วรับเวลาโทร 2500 นาที/เดือน เอาไปแบ่งกันใช้แชร์กันโทรได้ 5 เครื่อง โดยเฉลี่ยเหมาจ่ายต่อเครื่องเพียง 740 บาท/เดือน รับเวลาโทรฟรีพิเศษ ขอคุณที่มั่นใจ เพิ่มอีก 4500 นาที รวมเป็น 7000 นาที ให้คุณเอาไปแบ่งกันโทรได้ 5 เครื่องเหมือนกัน ช่วยเพิ่มความคุ้มค่าเฉลี่ยคนละ 650 นาทีต่อเดือน คุ่มค่ามากขึ้น เพราะใช้เวลาโทรฟรีพิเศษไม่หมด เก็บสะสมไว้โทรในเดือนต่อ ๆ ไปได้ (roll over) จนถึง 31 มกราคม 2546 โดยไม่ต้องจ่ายเพิ่มธุรกิจจะเล็กหรือใหญ่ก็เพิ่มความคล่องตัวในการสื่อสารได้ง่าย เพราะออเรนจ์ให้ส่วนลดพิเศษ 1,500 บาท/เครื่อง สำหรับซื้อโทรศัพท์ออเรนจ์เครื่องที่ 2-5 พร้อมจดทะเบียนใช้

บริการ รวมลดถึง 6,000 บาท คิดค่าโทรตามจริงเป็นวินาที ไม่มีอัตราขั้นต่ำ ใช้ 10 วินาที ก็จ่ายแค่ 10 วินาที โทรทั่วไทย ราคาเดียว ไม่มีแบ่งเขต

บริการเสริม (Value Added Services)

บริการโอนสายอัตโนมัติ (Call Forwarding)

เมื่อมีโทรศัพท์เครื่องอื่นที่คุณจะรับสายได้สะดวกกว่า คุณสามารถใช้บริการโอนสายอัตโนมัติ (Call Forwarding) จัดการโอนทุกสายที่เรียกเข้าโทรศัพท์มือถือของคุณ ไปยังโทรศัพท์เครื่องอื่นที่ต้องการได้ไม่ยาก เช่น อยู่บ้านแล้วกำลังชาร์จแบตเตอรี่โทรศัพท์ คุณก็โอนสายเรียกเข้าโทรศัพท์มือถือไปยังเครื่องโทรศัพท์ที่บ้านได้ หรือไม่สะดวกรับสายเองเพราะอยู่ในห้องประชุม ก็โอนไปให้เลขาฯ รับเรื่องแทน

บริการรับสายซ้อน (Call Waiting)

ระหว่างที่คุณพูดคุยกับใครอยู่ นั้น ด้วยบริการรับสายซ้อน (Call Waiting) คุณยังสามารถได้ยินเสียงสัญญาณเรียกเข้าทำให้รู้ว่า มีอีกสายโทรเข้ามาคอยคุณอยู่ ให้คุณเลือกพักสายแรก เปลี่ยนมารับสายใหม่ ซึ่งอาจเป็นเพื่อนสนิท ลูกค้า หรือคนสำคัญได้ทันที

บริการพักสาย (Call Hold)

หากคุณกำลังใช้โทรศัพท์อยู่ แล้วบังเอิญมีอีกคนโทรเข้าคุณสามารถพักสายที่คุยไว้อีกโดยไม่ต้องวางสายแล้วโทรใหม่ และขณะที่พักสายก็ไม่มีเสียงจากทางคุณเล็ดลอดไปยังผู้ถือสายรอ ให้คุณจัดการธุระจำเป็นได้อย่างสะดวกและเป็นส่วนตัว

บริการสนทนาพร้อมกันหลายสาย (Group Calling)

ตัวอยู่กันคนละที่แต่ก็คุยพร้อมกันได้ถึง 6 คน ด้วยบริการสนทนาพร้อมกันหลายสาย (Group Calling) ไม่ว่าจะประชุมกันทางโทรศัพท์ ประหยัดเวลาเดินทาง จับกลุ่มคุยกันเป็นที่ผ่อนคลาย หรือนัดดินเนอร์กับกลุ่มเพื่อน ตกปลากันได้ทีเดียวพร้อมๆ กัน ไม่ต้องเสียเวลาโทรไปโทรมา พูดซ้ำหรือส่งข้อความต่อๆ กันในเรื่องเดิม

บริการระงับการโทรเข้าออก (Call Barring)

หากคุณเปิดใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ หรือบริการโทรศัพท์ข้ามแดนระหว่างประเทศ คุณสามารถใช้บริการระงับการโทรเข้าออก (Call Barring) ได้ ช่วยให้คุณควบคุมการใช้ โทรศัพท์มือถือให้เป็นไปตามที่ต้องการ สะดวกในการควบคุมค่าใช้จ่าย หรือกันไม่ให้ผู้อื่นนำไปใช้ได้ เมื่อโทรศัพท์หายหรือถูกขโมย

บริการรับส่งข้อความ (SMS)

สามารถส่งข้อความเพื่อติดต่อกับคนที่ต้องการจะติดต่อ ซึ่งคุณสามารถส่งข้อความได้ยาวมากที่สุดถึง 160 ตัวอักษร นอกจากนี้ยังสามารถส่งข้อความภาษาไทย (Thai SMS) จากโทรศัพท์มือถือให้คุณติดต่อกับง่ายและเข้าใจกันมากขึ้นโดยสามารถใช้บริการนี้ได้จากโทรศัพท์มือถือทุกรุ่นที่มีฟังก์ชันภาษาไทยรองรับ

บริการแสดงเลขหมายโทรเข้า (Caller id)

มันใจทุกครั้งที่ได้รับสาย เพราะบริการแสดงเลขหมายโทรเข้า จะโชว์หมายเลขหรือชื่อของผู้โทรเข้า คุณจึงรู้ก่อนเสมอว่าใครโทรมา และเตรียมพร้อมก่อนรับสายหรือเลือกที่จะไม่รับสาย ถ้าคุณไม่สะดวกหรือไม่รู้จัก

หมายเลขโทรมา ทำให้ชีวิตคุณมีสิทธิ์เลือก สายเรียกเข้าที่คุณอยากรับ จำเป็นต้องรับ หรือไม่สนใจจะรับ เลือกรับสายที่คุณต้องการ และรู้ตัวล่วงหน้าว่าคุณกำลังจะพูดคุยกับใคร

บริการโทรศัพท์ตอบรับ (Answer Phone)

ตกทายในแบบคุณ แม้ปิดเครื่อง หรือไม่สะดวกรับสาย ก็ไม่ต้องห่วงว่าจะพลาดการติดต่อ เพราะ โทรศัพท์ออเรนจ์มีบริการโทรศัพท์ตอบรับ (Answer Phone) ซึ่งจะทำหน้าที่รับสายแทนคุณ โดยคุณสามารถเลือกการใช้เสียงตอบรับแบบมาตรฐานที่ทาง ออเรนจ์เตรียมไว้ หรือเสียงตอบรับแบบของคุณเอง ให้คุณเลือกอัดเสียงเพื่อการต้อนรับสายเรียกเข้าได้ตามต้องการ

บริการโทรกลับอัตโนมัติ(Call Return Service)

ไม่ต้องคอยข้อความจนง่วงและสะดวกเมื่อฟังข้อความจากบริการโทรศัพท์ตอบรับอยู่ แล้วต้องการโทรกลับเจ้าของข้อความ เพียงแค่ใช้บริการโทรกลับอัตโนมัติ (Call Return Service) โทรศัพท์ออเรนจ์ในมือคุณก็จะต่อกลับโทรศัพท์ออเรนจ์ในมือเจ้าของข้อความทันที ง่ายๆ ไม่ต้องเสียเวลาฟังจนจบ หาเบอร์แล้วเริ่มต้นโทรกลับใหม่

บริการข้อความเสียง (Voice Messaging)

ฝากไว้ให้ฟัง เวลาที่ไม่สะดวกพูดคุยโดยตรง คุณสามารถใช้บริการข้อความเสียง (Voice Messaging) ใช้เสียงตอบข้อความได้ตามใจ แล้วเลือกส่งได้ทันที

บริการโทรสารตอบรับ (Answer Phone)

บริการรับส่งข้อความแบบตัวอักษร พูดไม่ได้ ก็ยังสื่อได้ เมื่ออยู่ในสถานการณ์ไม่สะดวกใช้เสียง คุณสามารถเลือกใช้บริการรับส่งข้อความแบบตัวอักษร (SMS) จากโทรศัพท์ออเรนจ์แทนการพูดคุยกับคนที่ต้องการ

บริการแฟกซ์ตอบรับ (Answer Fax)

ลูกค้าหรือเพื่อนคู่ค้าของคุณอาจส่งแฟกซ์สำคัญมาได้ทุกเมื่อ และถ้าตอนนั้นคุณไม่อยู่ในออฟฟิศ คุณก็สามารถรับข้อความแฟกซ์ได้ โดยผ่านบริการแฟกซ์ตอบรับ (Answer Fax) ให้คุณเก็บข้อความแฟกซ์ไว้ในบริการโทรศัพท์ตอบรับ (Answer Phone) แล้วพิมพ์ข้อความนั้นออกมาจากเครื่องแฟกซ์ ที่ไหนก็ได้ที่คุณสะดวก

บริการรับส่งข้อมูล (Data Transfer)

แม้จะอยู่นอกออฟฟิศ คุณก็สามารถส่งแฟกซ์ได้โดยตรงจากโทรศัพท์ออเรนจ์ของคุณ โดยต่อผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ แลปท็อป หรือ PDA ข้อมูลสำคัญ ใบเสนอราคาที่ต้องส่งให้ลูกค้าด่วน ก็ส่งได้ ก่อนที่คุณจะกลับถึงบริษัท รวดเร็ว ไม่พลาดงานสำคัญ

บริการข้อมูล (Information Services)

สะดวกตลอด 24 ชั่วโมง กับข่าวสารหรือข้อมูลที่คุณอยากรู้ เพียงเข้าไปที่บริการข้อมูลของทางออเรนจ์ ซึ่งมีข้อมูลอัปเดตมากมาย ทั้งข่าวการเมือง ธุรกิจ การเงิน แวดวงบันเทิง กีฬา และเบอร์โทรของโรงแรม และสายการบินต่างๆ และอีกหลากหลายที่ให้คุณทันเหตุการณ์ทุกวัน

บริการแจ้งค่าใช้จ่ายบริการแบบละเอียด (Itemized Billing)

ด้วยการคิดค่าโทรตามจริงเป็นวินาที และแจ้งรายละเอียดการโทรแต่ละครั้งของแต่ละคน คุณจึงสบายใจได้ เพราะสามารถควบคุมการโทรของพนักงานจากใบแจ้งรายละเอียดการใช้บริการ นอกจากนี้ ทาง

ออเรนจ์ยังสรุปค่าโทรของแต่ละคน และสรุปค่าโทรรวมทั้งกลุ่ม รวบรวมไว้ในใบแจ้งค่าใช้จ่ายการไปเดียวกัน ซึ่งง่ายสำหรับคุณในการตรวจสอบ

บริการให้รายละเอียดข้อมูลที่คุณต้องการ (Dedicated Customer Services)

ทาง ออเรนจ์พร้อมให้คำปรึกษาและบริการอย่างเป็นมิตรเสมอ คุณสามารถโทรหา Customer Care ของทาง ออเรนจ์ได้ทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่ต้องเสียค่าโทรใดๆ หากคุณโทรจากโทรศัพท์ออเรนจ์

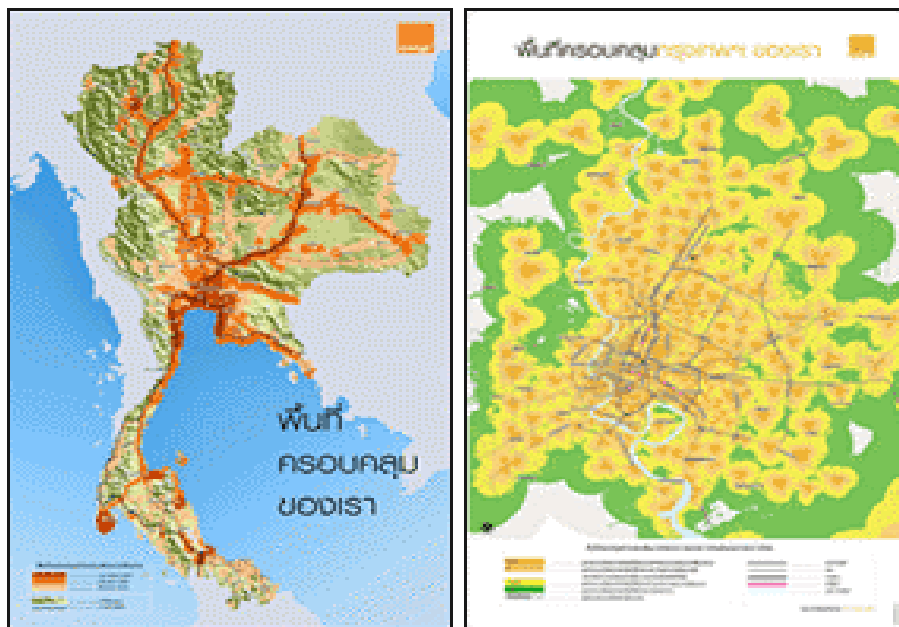
บริการโทรศัพท์ข้ามแดนระหว่างประเทศ (International Roaming)

ไปได้ทั่วทั้งกับเครื่องเดิม เบอร์เดิม ต่างที่ ต่างประเทศ คุณสามารถใช้โทรศัพท์เครื่องเดิม เบอร์เดิม ของคุณได้ เพราะบริการโทรศัพท์ข้ามแดนระหว่างประเทศ (International Roaming) ของออเรนจ์ ให้คุณมั่นใจได้ว่า ไม่ว่าจะไปที่ไหนทั่วโลก ก็ติดต่อกันด้วยเบอร์เดิมในมือคุณ โดยคุณสามารถสอบถามรายชื่อประเทศที่เปิดให้บริการได้จาก Customer Care ของทาง ออเรนจ์

บริการ WAP

คุณสามารถเช็คและส่งอีเมลถึงเพื่อนและคนสนิทได้ทุกที่ไม่ว่าคุณจะอยู่ที่ไหน และแม้แต่ข่าวสารและความบันเทิงบนอินเทอร์เน็ตก็จะติดตามไปทุกที่ๆ มีคุณและโทรศัพท์ออเรนจ์

พื้นที่ให้บริการ



ขณะนี้คนไทยกว่า 60% ทั่วประเทศ สามารถใช้โทรศัพท์มือถือออเรนจ์ได้ ออเรนจ์สามารถให้บริการครอบคลุมพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และหัวเมืองใหญ่ ๆ ในขณะเดียวกันก็ยังใช้เงินลงทุนนับหมื่นล้านบาท ในการพัฒนาบริการติดต่อสื่อสาร เครือข่ายเพื่อรองรับบริการต่างๆ ของ ออเรนจ์ และขยายพื้นที่

เครือข่ายให้มากที่สุด โดยคาดว่าจะสามารถครอบคลุมทั่วประเทศภายในปี 2545 คุณจึงมั่นใจว่าจะได้รับความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสารกันได้ตลอดเวลาไม่ว่าคุณอยู่ที่แห่งไหน คุณสามารถคุยกันได้อย่างใกล้ชิดและชัดเจนเสมอ เพื่อให้คุณใกล้กันมากขึ้น เข้าใจกันมากขึ้น ไม่ว่าคุณอยู่ที่ไหน ออเรนจ์พร้อมมุ่งมั่นพัฒนาเครือข่ายที่มีคุณภาพให้ครอบคลุมในทุกพื้นที่ ทั่วประเทศ ในอนาคตอันใกล้

ประวัติความเป็นมาของ TA Orange (TA Orange Profile)



เริ่มจากการที่เครือข่ายโทรคมนาคม ได้ซื้อใบอนุญาตสัมปทาน WCS ด้วยเงินทุน 75 ล้านบาท (3,375 ล้านบาท) จากราคาเริ่มต้นที่ประกาศ ขายไว้ 50 ล้านบาท (2,250 ล้านบาท) ซึ่ง แล้วยังต้องใช้เงินลงทุนอีกไม่ต่ำกว่า 1,000 ล้านบาท (45,000 ล้านบาท)

ภายหลังจากที่กลุ่มเครือข่ายโทรคมนาคม ทำการซื้อกิจการนี้มาจาก บริษัทไวร์เลส คอมมูนิเคชั่นส์ เซอร์วิส หรือ ดับบลิวซีเอส ในเดือนกุมภาพันธ์ 2543 ต่อมา เครือข่ายโทรคมนาคมได้ตัดสินใจเลือกออเรนจ์ เอสเอ มาเป็นพันธมิตรในการเข้าสู่ตลาดครั้งนี้

บริษัท ไวร์เลส คอมมูนิเคชั่นส์ เซอร์วิส หรือ WCS เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ คลื่นความถี่ 1800 เมกะเฮิรตซ์ เป็นหนึ่งในจำนวนนั้น บริษัทนี้เริ่มต้นมาจากการที่แตกได้แบ่งขายคลื่นความถี่ให้กับกลุ่มเอ็มกรุ๊ป ต่อ มาแตกเข้ามาถือหุ้นในบริษัทนี้จำนวนหนึ่งทดแทนหนี้ ค่าความถี่ ที่เอ็มกรุ๊ป ติดค้างไว้ ร่วมกับผู้ถือหุ้นอีก 2 รายคือ โกลด์แมนแซกส์ และโคเรียเซลลูลาร์ และต่อมาเมื่อเกิดปัญหาขึ้นกลุ่มเอ็มกรุ๊ป ถอนตัวออกไป ต่อมาในเดือนกุมภาพันธ์ 2543 หุ้นทั้งหมดของ WCS ก็ถูกขายให้ กับเครือข่ายโทรคมนาคม หรือ ซีพี ที่ต่อมาได้ตั้งบริษัท กรุงเทพ อินเทอร์เน็ต เทเล เทค หรือบีทีไกขึ้นมา และโอนหุ้นทั้งหมด มาให้บีทีไก เข้ามาถือ

การไม่ได้เป็นรายแรกของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ และยังเป็นรายที่ 3 ที่ต้องเข้ามาช่วงชิงส่วน แบ่ง ตลาดกับคู่แข่ง 2 รายที่อยู่มาก่อนถึง 10 ปี วิธี ที่กลุ่มเครือข่ายโทรคมนาคมใช้ในการเริ่มต้นธุรกิจ ก็คือ การหาพันธมิตรธุรกิจเข้ามาช่วยในเรื่องเหล่านี้ 8 เดือนหลังจากการซื้อกิจการ ทางเครือข่ายโทรคมนาคมขายหุ้น จำนวน 34% ให้กับออเรนจ์ พีแอลซี บริษัทโทรคมนาคมจากฝั่งอังกฤษ

โดยที่เครือข่ายโทรคมนาคม และออเรนจ์ จะเข้าถือหุ้นในบริษัทบีทีไก ซึ่งเป็นโฮลดิ้ง คอมปะนี ที่ตั้ง ขึ้นใหม่ มีทุนจดทะเบียน 18,000 ล้านบาท หุ้น ที่ออเรนจ์ถืออยู่ 34% จะคิดเป็นเงิน ลงทุน 6,120 ล้านบาท ส่วนเครือข่ายโทรคมนาคมถือหุ้น 51% และ ที่เหลือ 15% เป็นผู้ถือหุ้นรายย่อย แล้วเปลี่ยนมาใช้ ชื่ออย่างเป็นทางการ ว่า CP Orange ในเดือนเมษายน 2544 แล้วต่อมาได้เครือข่ายโทรคมนาคมลดสัดส่วนผู้ถือหุ้นลง เหลือ 10% โดยให้เทเลคอมเอเชียถือหุ้นแทน 41% โดยที่ ออเรนจ์ ยังคงถือหุ้นเท่าเดิมคือ 49 % แล้วทำ เปลี่ยนชื่ออีกครั้งว่า TA Orange ในเดือนกุมภาพันธ์ 2545 ตามสัดส่วนผู้ถือหุ้นใหม่

การได้ออเรนจ์เข้ามาถือหุ้นก็ทำให้ WCS ถูกจับตามองจากคู่แข่ง ชนในตลาด เพราะออเรนจ์เองถูก จัดว่าเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่จากอังกฤษ มีส่วนแบ่ง ตลาด 23.4% และยังได้รับเลือกให้เป็นระบบเครือข่าย ที่มี ประสิทธิภาพสูงสุดในประเทศอังกฤษ ออเรนจ์เองเมื่อเติบโตได้ระดับหนึ่ง ก็จะมีเริ่มมองหาช่องทางลงทุนใน ต่างประเทศ การลงทุนในไทยเป็นส่วนหนึ่งของแผนการขยายการลงทุนในภูมิภาคเอเชีย

ตามแผนที่วางไว้ WCS จะต้องใช้เงินทุนราว 500 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือ 20,000 ล้านบาท มาใช้ในการสร้างเครือข่ายในการให้บริการ นอกเหนือจากเงินลงทุนแล้ว คุณภาพเครือข่ายเป็นจุดขาย ที่สำคัญ

ภายใต้สโลแกน "The future bright The future orange" ที่เป็นสากลของออเรนจ์ จึงต้องผูกโยงกับความเชื่อของศาสตร์ดั้งเดิม ของเครื่องเจริญโภคภณท์ เริ่มกันที่การเลือกสถานที่ตั้งของ สำนักงานซีพี ออเรนจ์ ที่ต้องใช้เวลาไม่น้อย กว่าจะมาลงตัวที่อาคาร "อ้อจ้อเหลียง" ความหมายของชื่อตึกที่ดี คำว่า "อ้อจ้อเหลียง" ในภาษาจีน ซึ่งแปลเป็นไทย หมายถึง ความสว่างไสว สอดคล้องกับสโลแกน "The future bright" ทำให้ที่ตั้งของอาคารนี้ ด้านหน้าคือ สวนลุมพินี มีแม่น้ำ ด้านหลังคือ ตึกเวสอิน บันยันทรี เปรียบเสมือนเป็นภูเขา ตรงหลักของฮวงจุ้ยทุกประการ

ตรา Orange คือสิ่งที่สำคัญที่สุดต่อเป้าหมายในอนาคต (vision) และความสำเร็จของบริษัท เพราะ "ตราสินค้า คือ สัญญาที่ต้องรักษา"

"Orange" คือชื่อที่สามารถสะท้อนแนวคิดหลักของสินค้าได้ดีที่สุด เนื่องจากมีความหมายแฝงให้นึกถึงความหวัง ความสนุกสนาน และความมีอิสระ ผลการวิจัยตลาดพบว่า ลูกค้านั้นเห็นว่าชื่อนี้ โดดเด่นและฟังดูเป็นมิตร เปิดเผย ทันสมัย และมีพลัง บริษัทจึงได้จดทะเบียนชื่อนี้ รวมถึงคำว่า "wirefree" (ไร้สาย) เป็นเครื่องหมายการค้า

แนวคิดสำหรับตราสัญลักษณ์ของสินค้า (logo) ต่อทันที ซึ่งได้แก่ รูปสี่เหลี่ยมจัตุรัสสีส้ม มีคำว่า "orange" อยู่ภายใน เขียนด้วยตัวพิมพ์เล็กสีขาว นับว่าเป็นสัญลักษณ์ที่เรียบง่ายทว่าโดดเด่น

กำหนดคุณค่าของตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่สรุปบุคลิกลักษณะของตราสินค้าได้ โดยคุณค่าทั้งหมดนี้ จะต้องสะท้อนให้เห็นในผลิตภัณฑ์ บริการและกิจกรรมทุกอย่างที่บริษัททำ คุณค่าเหล่านั้นทำให้ Orange คือ

- ความสดชื่น (refreshing) Orange คือความสดใสและร่าเริง Orange ตั้งเป้าที่จะปลดปล่อยผู้บริโภคจากความจำกดอันน่าอึดอัดของเทคโนโลยีเมื่อวันวาน โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้งานและยุติธรรมต่อผู้บริโภค ไม่ว่าพวกเขาต้องการจะใช้มันที่ไหน เมื่อไรและอย่างไร
- ความซื่อสัตย์ (honest) Orange มีความโปร่งใสอย่างสมบูรณ์แบบ โดยมีวิธีการสื่อสารที่ชัดเจนท่ามกลางตลาดที่เต็มไปด้วยความสับสน
- ความตรงไปตรงมา (straightforward) Orange ทำให้ทุกอย่างง่ายขึ้นสำหรับลูกค้า ด้วยการใช้ภาษาง่ายๆ ไม่มีการใช้ศัพท์วิชาการ
- นวัตกรรม (innovative) Orange มุ่งมั่นสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ตลอดเวลาอย่างไม่หยุดนิ่ง
- มิตร (friendly) Orange คือ ตราสินค้าที่ลูกค้าไว้วางใจได้

ตามแผนการลงทุน ที่เอ ออเรนจ์ จะใช้เงินประมาณ 1,000 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือคิดเป็นเงิน 45,000 ล้านบาทในการติดตั้งเครือข่าย ที่จะครอบคลุมลูกค้าได้ 2 ล้านเลขหมาย ในจำนวนนี้เงินทุน 400 ล้านเหรียญ จะมาจากส่วนของผู้ออกหุ้นทั้งสองราย ซึ่งในส่วนของทีเอ ก็คือ การขายหุ้นให้กับออเรนจ์ และที่เหลืออีก 600 ล้านเหรียญ บางส่วนจะมาจากชัปพลายเออร์เครดิต และบางส่วนจะมาจากการกู้เงินจากธนาคารของไทย ซึ่งยังอยู่ในกระบวนการกู้เงิน

การทยอยเปิดให้บริการของทีเอ ออเรนจ์ เป็น Internal Launch ก็มาจากเหตุผล เพราะทีเอ ออเรนจ์ ไม่ใช่สินค้าประเภท consumer product ที่ต้องผลิตให้เสร็จก่อนจึงขายได้ แต่สินค้าของออเรนจ์ คือ การขายบริการที่สามารถทยอยเปิดให้บริการ และเริ่มทำตลาดไปทีละช่วง การทยอยเปิดตัวไปที่ละพื้นที่ไม่รอนจนเครือข่ายเสร็จสมบูรณ์พร้อมกันทั่วประเทศ ซึ่งต้องรอไปจนถึงสิ้นปี 2545 แม้จะทำให้ดูว่าทีเอ ออเรนจ์ไม่มีความ พร้อมมากพอ แต่ในอีกด้านหนึ่ง ทีเอ ออเรนจ์ จะมีรายได้เข้ามาหล่อเลี้ยงเป็นบางส่วนแล้ว ยังมีเวลาใน

การเก็บข้อมูลในการปรับปรุงบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เวลาในการเริ่มสร้างแบรนด์สินค้าให้เป็นที่ยอมรับ ซึ่งเป็นวิธีเดียวกับที่ออเรนจ์เอง ก็เคยใช้ได้ผลมาแล้วในประเทศอังกฤษ

โปรแกรมการให้พนักงานของเครือเจริญโภคภัณฑ์ และคนสนิท ทดลองใช้ งานก่อนเป็นลูกค้ากลุ่มแรก ในการเปิดตัวเมื่อวันที่ 14 ธันวาคม 2544 นอกจาก ที่เอ ออเรนจ์ได้ฐานลูกค้าที่แน่นอนอยู่จำนวนหนึ่งแล้ว พนักงานเครือเจริญโภคภัณฑ์มีอยู่ประมาณ 30,000-40,000 คน บวกกับการให้สิทธิกับคนสนิทของพนักงานอีก 5 คน ฐานลูกค้าเกือบ 150,000 รายเหล่านี้ จะถูกใช้เป็นฐานข้อมูล สำคัญที่ใช้ในการปรับปรุงบริการ และทดสอบเครือข่ายก่อนเปิดให้บริการในเชิงพาณิชย์

กุญแจความสำเร็จของที่เอ ออเรนจ์ จะมาจากองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ

1. เครือข่ายที่มีคุณภาพ
2. ระบบ Customer service
3. ความ โปร่งใสในการคิดอัตราค่าบริการ

โครงการพันธมิตรออเรนจ์ มุ่งให้การสนับสนุนผู้แทนจำหน่ายใน 5 ส่วน ได้แก่ โปรแกรมการตลาด การสนับสนุนด้านการบริการ การสื่อสาร การฝึกอบรม และ รางวัลจูงใจพิเศษ ซึ่งขณะนี้ผู้แทนจำหน่ายและผู้จำหน่ายให้ความสนใจกับโครงการนี้อย่างมาก สังเกตจากช่วงที่ผ่านมาบริษัทหลายแห่งติดต่อขอเป็นผู้แทนจำหน่ายของที่เอ ออเรนจ์ เพราะเล็งเห็นถึงศักยภาพของแบรนด์ออเรนจ์ในตลาด รวมทั้งมีความมั่นใจในโครงการสนับสนุนลูกค้าของออเรนจ์ ซึ่งให้ความสำคัญสูงสุดกับลูกค้า ตลอดจนประทับใจในสิทธิประโยชน์สูงสุดที่จะได้รับจากโครงการพันธมิตรออเรนจ์อีกด้วย นอกจากนี้ ที่เอ ออเรนจ์ ยังได้ชี้แจงให้ลูกค้ารับฟังถึงทิศทางการดำเนินโครงการและกิจกรรมต่างๆ ที่เตรียมพร้อมสำหรับการเปิดให้บริการเชิงพาณิชย์ โดยบริษัทได้ทุ่มความพยายามสูงสุด ในการจัดเตรียมการบริหารช่องทางจัดจำหน่ายและร้านค้าปลีกในทุกส่วนให้มีความพร้อมสมบูรณ์แบบ ในขณะเดียวกัน พนักงานของตัวแทนจำหน่ายและผู้จำหน่ายก็ได้ผ่านการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี ลูกค้าจึงมั่นใจได้ว่าจะประทับใจกับบริการของออเรนจ์อย่างแน่นอน ปัจจุบัน ที่เอ ออเรนจ์ ได้ลงนามในสัญญาแต่งตั้งตัวแทนจำหน่าย 3 ราย คือ บริษัท อินเตอร์เนชั่นแนล เอ็นจิเนียริง จำกัด มหาชน (ไออีซี) บริษัท ทีจี เซลลูลาร์ จำกัด และ บริษัท เจมาร์ท จำกัด นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้แต่งตั้งผู้จำหน่ายอีกกว่า 65 รายเพื่อทำตลาด ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งมีร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ตามศูนย์การค้าชั้นนำอีกหลายแห่ง รวมจำนวนกว่า 2,200 แห่ง สำหรับตลาดในเขตต่างจังหวัด ที่เอ ออเรนจ์ ได้แต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายหลายรายและแต่งตั้งผู้จำหน่ายมากกว่า 140 แห่ง รวมทั้ง บริษัทที่มีแผนที่จะขยายเครือข่ายช่องทางจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมกว้างขวางยิ่งขึ้นเมื่อถึงช่วงเปิดให้บริการเชิงพาณิชย์เต็มรูปแบบแล้ว นอกจากนี้ บริษัทพร้อมที่จะเปิดร้านออเรนจ์จำนวน 20 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร และจะทยอยเปิดร้านออเรนจ์ในต่างจังหวัดได้ภายในสิ้นปีนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกียรติยศ ณ นคร (2544) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดในธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในต่างจังหวัดและการโทรออกต่างพื้นที่ พบว่า ร้อยละ 70.7 ใช้บางครั้ง ร้อยละ 12.8 ใช้ค่อนข้างบ่อย และไม่เคยใช้เลย ร้อยละ 8.1 ผู้ที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า กลยุทธ์ทางด้านตัวผลิตภัณฑ์ในส่วนของการความชัดเจนและสามารถในการรับสัญญาณมีสัดส่วนของผู้ตอบว่ามีผลมากที่สุด รองลงมา คือ การปลอดภัยด้านการถูกจูนและกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการขายในส่วนของการให้สิทธิพิเศษในการส่งเสริมทางการขายตามลำดับ ผลน้อยที่สุด คือ กลยุทธ์ทางการด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายในส่วนของการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร และสามารถสรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการ คือ เพศ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านราคาเครื่อง โทรศัพท์เคลื่อนที่ ราคาค่าบริการรายเดือน และด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านความสะดวกในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระดับการศึกษา ความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านด้านการปลอดภัยจากการถูกจูน และด้านการบริการหลังการขาย ด้านรายได้ ความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการให้สิทธิพิเศษในรายการส่งเสริมการขาย ส่วนผู้ที่ไม่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า กลยุทธ์ทางด้านตัวผลิตภัณฑ์ในส่วนของการความชัดเจนและสามารถในการรับสัญญาณมีสัดส่วนของผู้ตอบว่ามีผลมากที่สุด รองลงมา คือ การปลอดภัยด้านการถูกจูนและกลยุทธ์ทางด้านราคาในส่วนของการค่าบริการต่อนาที ตามลำดับ ผลน้อยที่สุด คือ กลยุทธ์ทางการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนของการหาจ่ายและความสะดวกในการเลือกซื้อ และสามารถสรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการ คือ ระดับการศึกษา ความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านความชัดเจนและสามารถรับสัญญาณในแต่ละพื้นที่ ด้านบริการหลังการขาย และด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านอาชีพ ความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้าน ด้านการปลอดภัยจากการถูกจูน ด้านการบริการหลังการขาย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์

วรณัฐ เจตนาชัย (2544) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อบริการเสริมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความพึงพอใจต่อบริการเสริมด้านความง่ายในการใช้งาน และ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการในปัจจุบันในระดับปานกลาง แต่มีความพึงพอใจต่อบริการเสริมด้านความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ และ ด้านคุณภาพการใช้งานในระดับต่ำ ดังนั้นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรที่จะปรับปรุงปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัยข้างต้นเพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการมากขึ้น โดยเฉพาะในด้านความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ ซึ่งผู้ใช้บริการส่วนมากคิดว่าอัตราค่าบริการของบริการเสริมส่วนมากค่อนข้างสูง ควรที่จะมีการลดราคาค่าบริการลง หรือในบริการเสริมบางประเภทก็ไม่ควรที่

จะมีการคิดว่าใช้บริการ ในส่วนของคุณภาพการใช้งานนั้น ผู้ใช้บริการพบว่าการใช้งานบริการเสริมบางประเภทยังไม่มีประสิทธิภาพมากเท่าที่ควร เช่น บริการเพจเจอร์บางครั้งปลายทางไม่ได้รับข้อความ บริการประชุมทางโทรศัพท์สัญญาณเสียงในขณะทำการประชุมหลายสายไม่ชัดเจน เป็นต้น ในด้านความง่ายในการใช้งาน และ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการในปัจจุบัน ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลางนั้น ดังนั้นผู้ให้บริการควรที่จะปรับปรุงบริการเสริมที่มีอยู่เดิมหรือที่จะเกิดขึ้นใหม่ให้มีการใช้งานที่ง่ายขึ้นและควรนำเสนอแต่บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการในปัจจุบันจริง ๆ

วชิรพล บุญญะโรตล (2544) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ WAP (Wireless Application Protocol) ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่รู้จัก WAP มาก่อนจะสนใจใช้บริการ WAP มากกว่าผู้ที่ไม่เคยรู้จัก WAP เลย โดยส่วนมากผู้ที่รู้จัก WAP จะรู้จักผ่านสื่อวิทยุสื่อสารหรือวารสาร และอินเทอร์เน็ต สำหรับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ WAP พบว่าผู้ที่เลือกใช้บริการ WAP จะคำนึงถึงความรวดเร็วของข้อมูลมากที่สุด รองลงมาคือความสะดวกในการใช้งาน และความถูกต้องของข้อมูลตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ WAP น้อยที่สุดได้แก่ ความสวยงามของกราฟฟิก และจำนวนรุ่นของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่รองรับบริการ WAP ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ การใช้บริการข้อมูลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และ พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่แล้วจะสนใจที่จะใช้บริการ WAP มากกว่าผู้ที่ไม่ได้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในทำนองเดียวกันผู้ที่ใช้บริการข้อมูลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่และผู้ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตก็จะสนใจที่จะใช้บริการ WAP มากกว่าผู้ที่ไม่ได้ใช้บริการ ซึ่งทั้งบริการข้อมูลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และบริการอินเทอร์เน็ตต่างมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสนใจใช้บริการ WAP สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลรวมต่อเดือน พบว่าปัจจัยเรื่อง เพศ และรายได้ส่วนบุคคลรวมต่อเดือน ไม่มีอิทธิพลต่อความสนใจใช้บริการ WAP ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสนใจใช้บริการ WAP ได้แก่ อายุ ซึ่งกลุ่มอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไปจะสนใจใช้บริการ WAP น้อยกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ ระดับการศึกษา ปวส. หรืออนุปริญญาจะมีความสนใจใช้บริการ WAP น้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนระดับการศึกษาอื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกัน สำหรับปัจจัยด้านอาชีพนั้นจะมีเฉพาะอาชีพแม่บ้านหรือพ่อบ้านเท่านั้นที่สนใจใช้บริการ WAP น้อยกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

วีรวรรณ ปรางแสง (2538) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูลาร์ 900 ระหว่างกลุ่มนักธุรกิจกับกลุ่มอาชีพอื่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยประมาณ 1-7 ครั้งต่อวัน และใช้ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยประมาณ 1-6 นาทีต่อครั้ง ช่วงเวลาที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดคือ ช่วงเวลา 17.01-21.00 น. รองมาคือช่วงเวลา 15.01-17.00 น. และ ช่วงเวลา 13.01-15.00 น. สถานที่ที่ใช้บริการมากที่สุดคือรถยนต์ วัตถุประสงค์การใช้งานมากที่สุดคือ เพื่อใช้ในการติดต่อธุรกิจการงาน รองลงมาคือ เพื่อนัดหมายส่วนตัวและสนทนาทั่วไป ส่วนประโยชน์ในการใช้งานคือสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร รองลงมาคือการพกติดตัวได้และช่วยอำนวยความสะดวกในการทำงาน นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูลาร์ 900 ของผู้บริการกลุ่มนักธุรกิจแตกต่างจากผู้บริการกลุ่มอาชีพอื่น มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่สูงนัก และมีความเห็นว่า ได้รับประโยชน์

จากการบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่สูง ส่วนนักธุรกิจผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลล์ลาร์ 900 มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่สูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่นและผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลล์ลาร์ 900 ส่วนใหญ่ตอบว่าสนใจบริการใหม่และบริการเสริม โดยบริการเสริมที่ต้องใช้มากที่สุดคือ บริการรับฝากข้อความอัตโนมัติ รองลงมาได้แก่การรับฝากหมายเลขโทรกลับ การแจ้งหมายเลขโทรเข้า การสอบถามยอดค่าใช้จ่ายบริการอัตโนมัติ ส่วนในกลุ่มที่ตอบว่าไม่สนใจส่วนใหญ่ตอบว่าเป็นเพราะบริการเดิมเพียงพอกับความต้องการหรือความจำเป็นในการใช้งาน และยังไม่แน่ใจในประสิทธิภาพและคุณภาพของบริการใหม่ อีกทั้งยังต้องเสียค่าบริการเพิ่มไม่คุ้มกับค่าใช้จ่าย

ศศิธร อิทราวุธ (2538) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และแนวโน้มการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าชายและหญิงมีสัดส่วนการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ ชายคิดเป็น 58% ส่วนหญิงคิดเป็น 42% สำหรับอายุของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จะอยู่ในช่วงวัยทำงาน คือ ตั้งแต่ 25 –40 ปี รวมเป็น 82.7% แบ่งเป็นช่วงอายุตั้งแต่ 25-30 ปีคิดเป็น 44.7% และช่วงอายุ 30-40 ปีคิดเป็น 38.0% ในเรื่องของอาชีพ พบว่าอาชีพที่มีผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุดคืออาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ 26.7% รองลงมาคืออาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ 20% ข้าราชการ 16.7% และอาชีพอื่น ๆ 10% ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กำหนดไว้ 7 ข้อ คือ คนรู้จักแนะนำ ดูจากโฆษณา ที่บ้านไม่มีโทรศัพท์ มีโทรศัพท์แต่ไม่เพียงพอ ความจำเป็นทางธุรกิจ ความสะดวกในชีวิตประจำวัน และ ปัญหาการการจราจร ปรากฏว่ามีเพียง 3 ปัจจัยเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับความนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ ความจำเป็นทางธุรกิจ ความสะดวกในชีวิตประจำวัน และ ปัญหาการการจราจร ข้อดีและคุณสมบัติของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ดีในความรู้สึกของผู้ใช้บริการ คือ การช่วยแก้ปัญหาการติดต่อในยามฉุกเฉิน ประหยัดเวลาในการเดินทาง สะดวกในการพกพา การติดต่อรวดเร็ว

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า และอุปกรณ์ที่จะใช้ในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย

1. การออกแบบการวิจัย
2. การกำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ซึ่งมีรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้

การออกแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เป็นลักษณะของการวิจัยที่ผู้วิจัยต้องการแสวงหาข้อมูลพื้นฐานเพื่อให้คำตอบ แนวคิด หรือคำอธิบายเหตุการณ์บางสิ่งบางอย่างเพื่อนำมาช่วยแก้ปัญหาที่ตนกำลังหาคำตอบ เป็นแบบวัดครั้งเดียว (One Shot study) เก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

การกำหนดประชากรที่ใช้ในการวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange จากฐานข้อมูลระบบบริการลูกค้า ส่วนงาน Customer Care and Billing และ ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ ส่วนงาน Corporate Intelligence System ของบริษัท TA Orange จำกัด ยอดผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ณ สิ้นเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2545 มี ยอดผู้ให้บริการ จำนวน 768,574 เลขหมาย ซึ่งสามารถแบ่งยอดผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นจำนวน ผู้ใช้บริการเคลื่อนที่ระบบเติมเงิน (Pre paid/Just Talk) จำนวน 298,693 เลขหมาย และ จำนวนผู้ให้บริการเคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน (Post Paid/Talk Plan) จำนวน 469,881 เลขหมาย

กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังนี้

1. การคำนวณหาขนาดตัวอย่าง (sample size) โดยใช้สูตรต่อไปนี้ (Taro Yamane. 1967 : 886 – 887)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง
 N = จำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษา
 e = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0.05)

ประชากรที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange คือ จำนวน 768,574 เลขหมาย เป็นจำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษา (N)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{768574}{1 + 768574(.05)^2} \\ &= 399.79 \approx 400 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ในการเก็บข้อมูลจริงจะกำหนดให้เก็บข้อมูลมากกว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมประมาณ 10% เพื่อใช้ในกรณีที่ข้อมูลที่สุ่มมาไม่สมบูรณ์หรือไม่สามารถนำมาวิเคราะห์ ข้อมูลได้
 ดังนั้น ขนาดตัวอย่าง เท่ากับ $400 + 400(0.1) = 440$ ตัวอย่าง

2. เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ผู้วิจัยทำการเลือกเฉพาะผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ Orange ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) หรือ แบบมีวิจารณญาณ (Judgement Sampling)

การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) หรือ แบบมีวิจารณญาณ (Judgement Sampling) เป็นรูปแบบหนึ่งของ Non Probability Sampling นั่นคือ การเลือกโดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพิจารณาเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความเหมาะสม โดยผู้วิจัยได้พิจารณาแล้วว่าบุคคลที่จะเลือกขึ้นมาทำศึกษานั้นมีความเหมาะสมและครอบคลุม สามารถเป็นตัวแทนที่ดีแก่ผู้วิจัยได้ มีคุณสมบัติ ของกลุ่มตัวอย่าง คือ เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange และ อยู่ในพื้นที่เป้าหมาย

พื้นที่ในการสุ่มตัวอย่างกลุ่มเป้าหมาย คือ บริเวณห้างสรรพสินค้าที่มีศูนย์บริการของ TA Orange Shop ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของ Orange เป็นจำนวนมาก โดยพยายามเลือกให้ครอบคลุม ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ให้มากที่สุด จากฐานข้อมูลบริการลูกค้าของบริษัท

TA Orange จากศูนย์บริการของ TA Orange Shop ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 32 แห่ง โดยเลือกจากที่มียอดการจำหน่ายสูงสุด 5 อันดับแรก เป็นเป้าหมายในการวิจัย

ตาราง 7 Orange Shop ที่ยอดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่สูงสุด 5 อันดับแรก

ลำดับ	TA Orange Shop
1	บริษัท ทีเอ ออเรนจ์ รีเทล จำกัด (สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต)
2	บริษัท ทีเอ ออเรนจ์ รีเทล จำกัด (สาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว)
3	บริษัท ทีเอ ออเรนจ์ รีเทล จำกัด (สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ)
4	บริษัท ทีเอ ออเรนจ์ รีเทล จำกัด (สาขาเซ็นทรัล บางนา)
5	บริษัท ทีเอ ออเรนจ์ รีเทล จำกัด (สาขาเดอะมอลล์ บางกะปิ)

ที่มา : ระบบบริการลูกค้าของบริษัท TA Orange ข้อมูล ณ สิ้นเดือน กันยายน 2545

3. หลังจากใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงแล้ว ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบ Quota Sampling การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ Quota Sampling เป็นรูปแบบหนึ่งของ Non probability Sampling นั่นคือ ผู้ทำวิจัยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของศูนย์บริการของ TA Orange Shop ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกจากที่มียอดการจำหน่ายสูงสุด 5 อันดับแรก โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น ส่วนๆ (Segment) เพื่อต้องการให้ข้อมูลมีความหลากหลายและเพียงพอในแต่ละส่วน โดยแบ่งจำนวนแบบสอบถามทั้งหมดด้วยจำนวนที่เท่า ๆ กัน

ตาราง 8 จำนวนแบบสอบถามตามศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange

ลำดับ	TA Orange Shop	จำนวน แบบสอบถาม
1	บริษัท ทีเอ ออเรนจ์ รีเทล จำกัด (สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต)	88
2	บริษัท ทีเอ ออเรนจ์ รีเทล จำกัด (สาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว)	88
3	บริษัท ทีเอ ออเรนจ์ รีเทล จำกัด (สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ)	88
4	บริษัท ทีเอ ออเรนจ์ รีเทล จำกัด (สาขาเซ็นทรัล บางนา)	88
5	บริษัท ทีเอ ออเรนจ์ รีเทล จำกัด (สาขาเดอะมอลล์ บางกะปิ)	88
ยอดรวมแบบสอบถาม		440

4. จากนั้น จึงสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ให้สมาชิกทุกหน่วยของประชากรมีโอกาสได้รับเลือกเท่า ๆ กัน โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจาก ศูนย์บริการของ TA Orange Shop 5 แห่ง คือ สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต, สาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว, สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ, สาขาเซ็นทรัล บางนา และ สาขาเดอะมอลล์ บางกะปิ โดยเลือกเฉพาะผู้ที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange จนกระทั่งได้จำนวนตัวอย่างครบ 440 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ที่สร้างขึ้นจากการ ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ ผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ และอาชีพ เป็น คำถามแบบปลายปิด จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ได้แก่ ระยะเวลาในการใช้บริการ, ค่าใช้บริการต่อเดือน, ความถี่ในการใช้บริการ, ช่วงเวลาที่ใช้บริการ, สถานที่ใช้บริการ และวัตถุประสงค์การใช้บริการ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นคำถามแบบ ปลายปิด จำนวน 7 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายเปิด จำนวน 4 ข้อ และเป็นคำถามเชิงความถี่โดยให้เลือกตอบ ได้คำตอบเดียว ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ จำนวน 4 ข้อ

กำหนดระดับคะแนนขึ้นอยู่กับลักษณะของข้อความ ดังต่อไปนี้

ระดับความถี่	ระดับคะแนน
ใช้ประจำ	5
ใช้ค่อนข้างบ่อย	4
ใช้ปานกลาง	3
ใช้บางครั้ง	2
ไม่เคยใช้เลย	1

แบ่งระดับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ออกเป็น 5 ระดับดังนี้

การคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

ซึ่งสามารถแปลความหมายระดับคะแนนของวัดพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ดังนี้

ระดับความถี่	ระดับคะแนนเฉลี่ย
ความถี่ในระดับต่ำมาก	1.00 – 1.80
ความถี่ในระดับต่ำ	1.81 – 2.60
ความถี่ในระดับปานกลาง	2.61 - 3.40
ความถี่ในระดับสูง	3.41 – 4.20
ความถี่ในระดับสูงมาก	4.21 – 5.00

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามวัด การได้รับประโยชน์การใช้บริการต่าง ๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange มีลักษณะของคำถามเป็นข้อความเชิงบวก และลบ โดยให้เลือกตอบได้คำตอบเดียว ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert Scale แบ่งออกเป็น 5 ระดับ เป็นคำถามเชิงบวก 13 ข้อ และเชิงลบ 6 ข้อ

ข้อความเชิงบวก ได้แก่ ข้อ 1,3,5,8,9,10,11,12,13,14,15,18,19,20

ข้อความเชิงลบ ได้แก่ ข้อ 2,4,6,7,16,17

กำหนดระดับคะแนนขึ้นอยู่กับลักษณะของข้อความ ดังต่อไปนี้

ระดับความเห็น	เชิงบวก ระดับคะแนน	เชิงลบ ระดับคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	1
เห็นด้วย	4	2
ไม่แน่ใจ	3	3
ไม่เห็นด้วย	2	4
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	5

แบ่งระดับการวัดการได้รับประโยชน์การใช้บริการต่างๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

การคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

ซึ่งสามารถแปลความหมายระดับคะแนนของวัดการได้รับประโยชน์การใช้บริการต่าง ๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนนเฉลี่ย
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.00 – 1.80
ไม่เห็นด้วย	1.81 – 2.60
ไม่แน่ใจ	2.61 – 3.40
เห็นด้วย	3.41 – 4.20
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.21 – 5.00

การทดสอบเครื่องมือ

วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการนำไปทดสอบหาความตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. การหาความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ไปปรึกษากับอาจารย์ผู้ควบคุมสารนิพนธ์ จากนั้นนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ได้แก่ ความสอดคล้องและความครอบคลุมของเนื้อหา และความถูกต้องของภาษาที่ใช้

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดไปทดสอบกับกลุ่ม ตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน การทำ Pre-Test จำนวน 25 ราย (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2542 : 10) นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่นรวมโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach' s Alpha Coefficient) ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. มปป. : 114 – 117)

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left(1 - \frac{\sum v_i}{v_t} \right)$$

เมื่อ	α	คือ	ค่าความเชื่อมั่น
	k	คือ	จำนวนข้อ
	v_i	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	v_t	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ในการหาค่าความเชื่อมั่นตามสูตรนี้ จะต้องนำคะแนนแต่ละข้อมาหาความแปรปรวนและต้องหาความแปรปรวนของคะแนนที่รวมทุกข้อเข้าด้วยกัน

การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในเรื่องการได้รับประโยชน์การใช้บริการต่าง ๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ค่าความเชื่อมั่น (α) = 0.8291

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

1. **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1.1 ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange แล้ว นำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.2 ผู้วิจัยติดต่อประสานกับผู้ดูแลฐานข้อมูลระบบบริการลูกค้า และระบบจัดการสารสนเทศของบริษัท TA Orange จำกัด เพื่อขอจำนวนยอดผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และ ยอดการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของแต่ละศูนย์บริการ TA Orange Shop ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง จาก ข้อมูลที่ได้รับ

1.3 ผู้วิจัยเดินทางไปยัง บริเวณห้างสรรพสินค้าที่ศูนย์บริการของ TA Orange Shop สถานที่เป้าหมายทั้ง 5 แห่ง เพื่อพบกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแบบสอบถาม ให้กลุ่มตัวอย่างกรอก และ ผู้วิจัยรับคืนจากผู้กรอกแบบสอบถาม

1.4 ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้กรอกแบบสอบถาม ก่อนที่จะนำมาประมวลผล

1.5 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วน คัดเลือกเฉพาะฉบับที่มีความสมบูรณ์ มาลงรหัสตัวเลข (code) ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน แล้วจึงนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล ในขั้นต่อไป

2. **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจาก

2.1 หนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัย และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) ครั้งนี้ และใช้อ้างอิง (Reference) ในการเขียนรายงานผลการวิจัย (Research Report)

2.2 ข้อมูลจำนวนยอดผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และ ยอดการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากระบบฐานข้อมูลของระบบบริการลูกค้า Customer Care and Billing และ ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ Corporate Intelligence System ของบริษัท TA Orange จำกัด

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินงานดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถาม ที่ไม่สมบูรณ์ออกไป
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า แยกแบบสอบถามให้เป็นหมวดหมู่ ตามตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส และอาชีพ
3. การประมวลผลข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาวิเคราะห์ นำข้อมูลที่ลงรหัสมาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อทำการประมวลผลตามสถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Level of Significance)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) บรรยายลักษณะข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแจงความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสูงสุด (Max) และค่าต่ำสุด (Min)

1.1 ค่าเฉลี่ย โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน คะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

$$S = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 $(\sum X)^2$ แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง (กรณีประชากรใช้ n กรณีกลุ่มตัวอย่างใช้ n-1)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ และการได้รับประโยชน์การใช้บริการทั่วไป และบริการเสริมต่าง ๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange กับตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange สำหรับข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบปกติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

2.1 กรณีตัวแปรอิสระมีระดับการวัดแบบกลุ่มหรือลำดับ (nominal or ordinal) 2 กลุ่ม และตัวแปรตามมีระดับการวัดแบบช่วงหรืออัตราส่วน (interval or ratio) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้สถิติค่า t-test ได้แก่ ตัวแปรอิสระ คือ เพศ มีความสัมพันธ์กับ ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange

สูตรคำนวณ มีดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 165)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา
 $\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 $\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2.2 กรณีตัวแปรอิสระมีระดับการวัดแบบกลุ่มหรือลำดับ (nominal or ordinal) ตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป และตัวแปรตามมีระดับการวัดแบบช่วงหรืออัตราส่วน (interval or ratio) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of variance : One-way ANOVA) และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's Least Significance Difference : L.S.D.) ได้แก่ ตัวแปรอิสระ คืออายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และ รายได้มีความสัมพันธ์กับ ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange

สูตรคำนวณ มีดังนี้ (Zikmund. 2000 : 492)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน	ค่าแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)
	MS_b	=	$SS_b / (k - 1)$
	MS_w	=	$SS_w / (n - k)$
	SS_b	แทน	ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Group Sum of Squares)
	SS_w	แทน	ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Between Group Sum of Squares)
	k	แทน	จำนวนกลุ่ม
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
	(k - 1)	แทน	Degrees of Freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_b)
	(n - k)	แทน	Degrees of Freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (df_w)

เมื่อคำนวณค่าต่าง ๆ แล้ว นำค่าที่คำนวณได้นี้บรรจุลงในตารางสรุป เพื่อรายงานผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน ตามรูปแบบดังนี้

ตาราง 9 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

แหล่งของ การแปรผัน	ผลรวมกำลังสอง SS	df	ค่าประมาณของ ความแปรปรวน MS	F
ระหว่างกลุ่ม	SS_b	$k-1$	MS_b	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	SS_w	$n-k$	MS_w	
ทั้งหมด	SS_T	$n-1$		

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 333)

$$LSD = t_{1-(\frac{\alpha}{2})} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

$$\text{โดยที่ } n = \sum_{i=1}^k n_i$$

เมื่อ	LSD	แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน ค่าความเชื่อมั่น

2.3 กรณีตัวแปรอิสระมีระดับการวัดแบบช่วงหรืออัตราส่วน (interval or ratio) และตัวแปรตามมีระดับการวัดแบบช่วงหรืออัตราส่วน (interval or ratio) ทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ Pearson Product Moment Correlation Coefficient (r) หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว

ทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติ Pearson Correlation ในการทดสอบความสัมพันธ์ ได้แก่ ตัวแปรอิสระ คือ การได้รับประโยชน์การใช้บริการทั่วไป และบริการเสริมต่าง ๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange

สถิติที่ใช้หาค่า Correlation เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติค่าสหพันธ์อย่างง่ายของ Pearson โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2526 : 25)

$$r = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด x (รายข้อ Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด y (รายข้อ Total) ของทั้งกลุ่ม
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x กับ y
	n	แทน	จำนวนคน หรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็นลบแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน

ค่า r เป็นบวกแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้าค่า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การพิจารณา 2 ตัวแปร นั้นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ และมีความสัมพันธ์ในระดับไหน พิจารณาได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ซึ่งมีเกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540 : 144) มีดังนี้

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า 0.80 ขึ้นไป ถือว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงหรือสูงมาก
2. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า 0.60 – 0.80 ถือว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง
3. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า 0.40 – 0.60 ถือว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
4. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า 0.20 – 0.40 ถือว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
5. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า ต่ำกว่า 0.20 ถือว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 440 ชุด ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 403 ชุด และแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์จำนวน 37 ชุด โดยได้นำเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาทำการวิเคราะห์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและ การแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange กลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
P,F-Prob	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ และอาชีพ

ตอนที่ 2 นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตอนที่ 3 นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการได้รับประโยชน์การให้บริการต่าง ๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ และอาชีพ มีความแตกต่างกัน เกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการได้รับประโยชน์การให้บริการต่าง ๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ กับ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ และอาชีพ การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตาม ตารางต่อไปนี้

ตาราง 10 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ และอาชีพ

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	174	43.2
1.2 หญิง	229	56.8
รวม	403	100.0
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 18 ปี	4	1.0
2.2 18-23 ปี	72	17.9
2.3 24-29 ปี	200	49.6
2.4 30-45 ปี	111	27.5
2.5 46-60 ปี	12	3.0
2.6 61 ปีขึ้นไป	4	1.0
รวม	403	100.0
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	3	.7
3.2 มัธยมศึกษาตอนต้น	11	2.7
3.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	21	5.2
3.4 ปวส./อนุปริญญา	27	6.7
3.5ปริญญาตรี	269	66.7
3.6 ปริญญาโทหรือสูงกว่า	72	17.9
รวม	403	100.0

ตาราง 10 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน	ร้อยละ
4. สถานภาพสมรส		
4.1 โสด	330	81.9
4.2 สมรส	73	18.1
รวม	403	100.0
5. อาชีพ.		
5.1 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	64	15.9
5.2 พนักงานบริษัท	289	71.7
5.3 นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	17	4.2
5.4 ประกอบอาชีพส่วนตัว	14	3.5
5.5 แม่บ้าน/พอบ้าน/ผู้เกษียณอายุ	6	1.5
5.6 อื่น ๆ	13	3.2
รวม	403	100.0
6. รายได้.		
6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	105	26.1
6.2 10,001-20,000 บาท	166	41.2
6.3 20,001-30,000 บาท	65	16.1
6.4 30,001-40,000 บาท	31	7.7
6.5 40,001-50,000 บาท	29	7.2
6.6 50,001-60,000 บาท	3	.7
6.7 60,001 บาทขึ้นไป	4	1.0
รวม	403	100.0

จากตาราง 10 สามารถอธิบายลักษณะทั่วไปดังนี้

- เพศ แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ Orange ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 403 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตาม เพศ พบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นเพศชาย มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 ส่วน ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8
- อายุ แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ Orange ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 403 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณา

ตาม อายุ พบว่ามีผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุ 18-23 ปี มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุ 24-29 ปี มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุ 30-45 ปี มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุ 46-60 ปี มีจำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 3.0 และผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุ 61 ปี ขึ้นไปมีจำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 1.0

3. ระดับการศึกษา แสดงให้เห็นว่า ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 403 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษา พบว่ามีผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .7 ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 และผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9

4. สถานภาพสมรส แสดงให้เห็นว่า ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ Orange ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 403 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามสถานภาพสมรส พบว่ามีผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีสถานภาพสมรส โสด 330 คนคิดเป็นร้อยละ 81.9 และ ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีสถานภาพสมรส สมรส มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1

5. อาชีพ แสดงให้เห็นว่า ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ Orange ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 403 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตาม อาชีพ พบว่าผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 71.7 ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน/ผู้เกษียณอายุ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และ ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

6. รายได้ แสดงให้เห็นว่า ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ Orange ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 403 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตาม รายได้ พบว่าที่มีผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีรายได้ 50,001-60,000 บาท มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .7 และ ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 1.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตาม ตารางต่อไปนี้

ตาราง 11 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange

พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน	ร้อยละ
1. ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่		
1.1 Pre Paid	102	25.3
1.2 Post Paid	301	74.7
รวม	403	100.0
2. จำนวนระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่		
2.1 1 ระบบ	299	74.2
2.2 2 ระบบ	104	25.8
รวม	403	100.0
3.1 ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบก่อน		
3.1.1 AIS/GSM Advance	112	27.8
3.1.2 DTAC/World phone 1800	93	23.1
3.1.3 Hello/GSM 1800	20	5.0
3.1.4 PCT	23	5.7
3.1.5 ไม่เคยใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	51	12.7
รวม	299	74.2
3.2 ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ร่วม		
3.2.1 AIS/GSM Advance	71	17.6
3.2.2 DTAC/World phone 1800	30	7.4
3.2.3 Hello/GSM 1800	3	.7
รวม	104	25.8

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน	ร้อยละ
4. ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบก่อน		
4.1 ราคาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ราคาถูก	116	28.8
4.2 เพื่อนที่ใช้มาก่อนแนะนำมา	26	6.5
4.3 ดูจากโฆษณาตามสื่อโฆษณาต่าง ๆ	8	2.0
4.4 มีโปรโมชั่นเหมาะสมกับความใช้งาน	85	21.1
4.5 มีค่าบริการถูกกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบอื่น ๆ	124	30.8
4.6 อื่น ๆ	44	10.9
รวม	403	100.0

จากตาราง 11 สามารถอธิบายลักษณะทั่วไปดังนี้

1. ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ Orange ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 403 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตาม ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการระบบ Pre Paid มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ส่วนผู้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการระบบ Post Paid มีจำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 74.7

2. จำนวนระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ Orange ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 403 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตาม จำนวนระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ 1 ระบบ มีจำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.2 ส่วนผู้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2 ระบบ มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8

3. ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบก่อน แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ Orange ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 403 คน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ 1 ระบบ มีจำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.2 พิจารณาตาม ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบก่อน เคยใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการ AIS มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 เคยใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการ DTAC มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 เคยใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการ Hello มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 เคยใช้ระบบโทรศัพท์ PCT มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และ ไม่เคยใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มาก่อนเลย มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7

ส่วนผู้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2 ระบบ มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 โดยใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ร่วมกับ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการ AIS มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการ DTAC มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 และ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการ Hello มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

4. สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ท่านเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 403 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตาม สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ท่านเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange พบว่า สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เลือกเพราะราคาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ราคาถูก มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่เลือกเพราะเพื่อนที่ใช่มาก่อนแนะนำมา มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่เลือกเพราะ ดูจากโฆษณาตามสื่อโฆษณาต่าง ๆ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่เลือกเพราะมีโปรโมชั่นเหมาะสมกับความใช้งาน มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่เลือกเพราะมีค่าบริการถูกกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบอื่น ๆ มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และ สาเหตุอื่น ๆ มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9

ตาราง 12 จำนวนค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange

พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	Min	Max	Mean	S. D
5. ระยะเวลาในการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่	1	15	7.24	3.54
6. ยอดค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือน	300	2200	669.94	334.73
7. ความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อครั้ง	1	20	5.46	2.99
8. เวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อครั้ง	1	30	6.27	4

จากตาราง 12 สามารถอธิบายลักษณะทั่วไปดังนี้

5. ระยะเวลาในการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ Orange ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 403 คน เมื่อพิจารณาตาม ระยะเวลาในการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีระยะเวลาในการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่าต่ำสุด เท่ากับ 1 เดือน ค่าสูงสุด เท่ากับ 15 เดือน และ ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 7.24 เดือน

6. ยอดค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือน แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ Orange ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 403 คน เมื่อพิจารณาตาม ยอดค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มียอดค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือน มีค่าต่ำสุด เท่ากับ 300 บาท ค่าสูงสุด เท่ากับ 2200 บาท และ ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 669.94 บาท

7. ความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อครั้ง แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ Orange ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 403 คน เมื่อพิจารณาตาม ความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อครั้ง พบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อครั้ง มีค่าต่ำสุด เท่ากับ 1 ครั้ง ค่าสูงสุด เท่ากับ 20 ครั้ง และ ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 5.46 ครั้ง

8. เวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อครั้ง แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ Orange ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 403 คน เมื่อพิจารณาตาม เวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อครั้ง พบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อครั้ง มีค่าต่ำสุด เท่ากับ 1 นาที ค่าสูงสุด เท่ากับ 30 นาที และ ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 6.27 นาที

ตาราง 13 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange

พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน	ร้อยละ
9. ช่วงเวลาที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน	ร้อยละ
9.1 23.00-07.00น	29	3.4
9.2 07.01-10.00น	79	9.3
9.3 10.01-13.00น	126	14.8
9.4 13.01-16.00น	136	16.0
9.5 16.01-19.00น	229	27.0
9.6 19.01-23.00น	250	29.4
รวม	849	100.0
10. สถานที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่		
10.1 ที่บ้าน	286	31.5
10.2 ที่ทำงาน	289	31.8
10.3 ในรถยนต์/ยานพาหนะ	150	16.5
10.4 สถานที่เที่ยว	133	14.6
10.5 สถานที่ศึกษา	38	4.2
10.6 อื่น ๆ	13	1.4
รวม	909	100.0

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน	ร้อยละ
11. วัตถุประสงค์การใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่		
11.1 ติดต่อธุระส่วนตัว	323	35.2
11.2 ติดต่อเรื่องธุรกิจ	86	9.4
11.3 ติดต่อในยามฉุกเฉิน	134	14.6
11.4 เป็นเพื่อนแก้เหงา	124	13.5
11.5 ติดตามตัวได้ทุกที่ทุกเวลา	242	26.4
11.6 อื่น ๆ	8	0.9
รวม	917	100.0

จากตาราง 13 สามารถอธิบายลักษณะทั่วไปดังนี้

9. ช่วงเวลาที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ Orange ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 403 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตาม ช่วงเวลาที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ เวลา 23.00-07.00 น มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการเวลา 07.01-10.00 น มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการเวลา 10.01-13.00 น มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการเวลา 13.01-16.00 น มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการเวลา 16.01-19.00 น มีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการเวลา 19.01-23.00 น มีจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4

10. สถานที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ Orange ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 403 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตาม สถานที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการที่บ้าน มีจำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการที่ทำงาน มีจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการในรถยนต์/ยานพาหนะ มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการที่สถานที่เที่ยว มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการที่สถานที่ศึกษา มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการสถานที่อื่น ๆ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

11. วัตถุประสงค์การใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ Orange ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 403 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตาม วัตถุประสงค์การใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ติดต่อธุระส่วนตัว มีจำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ติดต่อเรื่องธุรกิจ มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ติดต่อ

ในยามฉุกเฉิน มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นเพื่อนเก่าแก่มาก มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ติดตามตัวได้ทุกที่ทุกเวลา มีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 และ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9

ตาราง 14 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange

ความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	ไม่เคย	บางครั้ง	ปานกลาง	ค่อนข้าง	บ่อยครั้ง	ระดับความถี่		
	เลย (ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	บ่อย (ร้อยละ)	(ร้อยละ)	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
12. ความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	0 (0.00)	5 (1.24)	19 (4.71)	77 (19.11)	302 (74.94)	4.68	0.62	ระดับสูงมาก
13. ความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขตพื้นที่ต่างจังหวัด	70 (17.37)	238 (59.06)	63 (15.63)	23 (5.71)	9 (2.23)	2.16	0.86	ระดับต่ำ
14. ความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange โทรออกไปหาโทรศัพท์ในเขตพื้นที่เดียวกัน	0 (0.00)	19 (4.71)	57 (14.14)	102 (25.31)	225 (55.83)	4.32	0.89	ระดับสูงมาก
15. ความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange โทรออกไปหาโทรศัพท์ในเขตพื้นที่ต่างกัน	31 (7.69)	137 (34.00)	137 (34.00)	58 (14.39)	40 (9.93)	2.85	1.08	ระดับปานกลาง

จากตาราง 14 สามารถอธิบายลักษณะทั่วไปดังนี้

12. ความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ Orange ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 403 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตาม ความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความถี่ในการใช้งานบ่อยครั้ง มีจำนวน 302 คน ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความถี่ในการใช้งานค่อนข้างบ่อย มีจำนวน 77 คน ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความถี่ในการใช้งานปานกลาง มีจำนวน 19 คน ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการใช้งานบางครั้ง มีจำนวน 5

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการได้รับประโยชน์การใช้บริการต่าง ๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตาม ตารางต่อไปนี้

ตาราง 15 จำนวนค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการได้รับประโยชน์การใช้บริการต่างๆ ของโทรศัพท์ Orange

การได้รับประโยชน์การใช้บริการต่าง ๆ ของโทรศัพท์	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
	อย่างยิ่ง (ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	อย่างยิ่ง (ร้อยละ)	$\bar{x}$	S.D	
1. รูปแบบของศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange เป็นเอกลักษณ์ และสวยงาม	2 (0.47)	10 (2.33)	61 (14.19)	236 (54.88)	94 (21.86)	4.02	0.73	เห็นด้วย
*2. ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange มีเพียงพอในการให้บริการต่อลูกค้าในทุกพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร	36 (8.37)	92 (21.40)	182 (42.33)	89 (20.70)	4 (0.93)	2.83	0.91	ไม่แน่ใจ
3. แผนกลูกค้าสัมพันธ์ (Call center) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange มีการให้คำปรึกษาที่ดีเมื่อท่านมีข้อสงสัย มีปัญหาในการใช้บริการ	8 (1.86)	19 (4.42)	114 (26.51)	219 (50.93)	43 (10.00)	3.67	0.81	เห็นด้วย
*4. เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange มีราคาถูกเมื่อเทียบกับตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วไป	1 (0.23)	20 (4.65)	108 (25.12)	220 (51.16)	54 (12.56)	3.76	0.75	เห็นด้วย
5. การรับประกันตัวเครื่องโทรศัพท์ ถ้ามีปัญหาจากการผลิตภายใน 14 วันทาง Orange จะทำการเปลี่ยนเครื่องใหม่ให้ทันที	0 (0.00)	16 (3.72)	100 (23.26)	220 (51.16)	67 (15.58)	3.84	0.74	เห็นด้วย
*6. คุณภาพของสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange มีความคมชัด ไม่มีสัญญาณอื่นแทรกระหว่างการให้บริการ	15 (3.49)	94 (21.86)	159 (36.98)	127 (29.53)	8 (1.86)	3.05	0.88	ไม่แน่ใจ

* แบบสอบถามความคิดเห็นเชิงลบ

ตาราง 15 (ต่อ)

การได้รับประโยชน์การใช้บริการ ต่าง ๆ ของโทรศัพท์	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ระดับความคิดเห็น		
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
*7. พื้นที่ให้บริการของ โทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ครอบคลุมพื้นที่ให้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร	40 (9.30)	114 (26.51)	152 (35.35)	92 (21.40)	5 (1.16)	2.77	0.95	ไม่แน่ใจ
8. การชำระค่าบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange มีความ สะดวก เนื่องจากทาง Orange มี ช่องทางการรับชำระค่าบริการที่ หลากหลาย	1 (0.23)	29 (6.74)	96 (22.33)	203 (47.21)	74 (17.21)	3.79	0.83	เห็นด้วย
9. การตรวจสอบค่าใช้จ่ายบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ใน ระหว่างรอบบิลได้ตลอดเวลา	1 (0.23)	6 (1.40)	47 (10.93)	228 (53.02)	121 (28.14)	4.15	0.69	เห็นด้วย
10. การที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange คิดอัตราค่าบริการเป็น วินาที โดยไม่มีอัตราขั้นต่ำ	0 (0.00)	2 (0.47)	17 (3.95)	128 (29.77)	256 (59.53)	4.58	0.6	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
11. การใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ด้วยอัตราค่าบริการพิเศษ ในการโทรหาคนสนิท 5 เลขหมาย	1 (0.23)	4 (0.93)	22 (5.12)	187 (43.49)	189 (43.95)	4.39	0.66	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
12. การใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในการโทรออกไปหา โทรศัพท์ต่างพื้นที่ในอัตราเดียวกัน กับโทรออกไปหาโทรศัพท์ในพื้นที่ เดียวกัน	0 (0.00)	1 (0.23)	29 (6.74)	173 (40.23)	200 (46.51)	4.42	0.64	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
13. การเปลี่ยนโปรโมชั่นการโทร ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ได้ ตามต้องการ (1ครั้ง/เดือน)	3 (0.70)	2 (0.47)	75 (17.44)	190 (44.19)	133 (30.93)	4.11	0.77	เห็นด้วย

* แบบสอบถามความคิดเห็นเชิงลบ

ตาราง 15 (ต่อ)

การได้รับประโยชน์การใช้บริการ ต่าง ๆ ของโทรศัพท์	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ (ร้อยละ)	เห็นด้วย (ร้อยละ)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (ร้อยละ)	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{x}$	S.D	แปลผล
14. การที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange เพิ่มเวลาโทรพิเศษ ขอบคุณที่มั่นใจ	0 (0.00)	2 (0.47)	87 (20.23)	172 (40.00)	142 (33.02)	4.13	0.76	เห็นด้วย
15. กรณีสายหลุดในระหว่างการ สนทนา ทางบริษัท Orange มีการ รับประกัน	0 (0.00)	3 (0.70)	72 (16.74)	176 (40.93)	152 (35.35)	4.18	0.74	เห็นด้วย
*16. การใช้บริการเสริมของ โทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange มีการ ให้บริการติดต่อสื่อสารหลากหลาย รูปแบบ	20 (4.65)	80 (18.60)	225 (52.33)	76 (17.67)	2 (0.47)	2.90	0.77	ไม่แน่ใจ
*17. การใช้บริการเสริมของ โทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange มีอัตรา ค่าบริการเหมาะสมกับการใช้งาน	4 (0.93)	42 (9.77)	230 (53.49)	122 (28.37)	5 (1.16)	3.20	0.68	ไม่แน่ใจ
18. การใช้บริการรับส่งข้อความ โดยคิดอัตราค่ารวมกับ โปรโมชัน รายเดือน	3 (0.70)	12 (2.79)	119 (27.67)	185 (43.02)	84 (19.53)	3.83	0.81	เห็นด้วย
19. บริการโทรศัพท์ตอบรับ จะทำ หน้าที่รับสายถ้าท่านไม่สะดวก รับสาย	7 (1.63)	7 (1.63)	100 (23.26)	210 (48.84)	79 (18.37)	3.86	0.81	เห็นด้วย
20. โทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange มี ความคุ้มค่าในการใช้บริการเมื่อ เทียบกับอัตราค่าบริการที่กำหนด	0 (0.00)	0 (0.00)	64 (14.88)	268 (62.33)	71 (16.51)	4.02	0.58	เห็นด้วย
การได้รับประโยชน์การใช้บริการ ต่าง ๆ ของโทรศัพท์ โดยรวม	142 (1.76)	555 (6.89)	2059 (25.55)	3521 (43.68)	1783 (22.12)	3.78		เห็นด้วย

* แบบสอบถามความคิดเห็นเชิงลบ

12. การใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในการโทรออกไปหาโทรศัพท์ต่างพื้นที่ในอัตราเดียวกันกับโทรออกไปหาโทรศัพท์ในพื้นที่เดียวกัน แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ Orange ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 403 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตาม การใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในการโทรออกไปหาโทรศัพท์ต่างพื้นที่ในอัตราเดียวกันกับโทรออกไปหาโทรศัพท์ในพื้นที่เดียวกัน พบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความคิดเห็น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 0 คน ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความคิดเห็น ไม่เห็นด้วย มีจำนวน 1 คน ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความคิดเห็น ไม่แน่ใจ มีจำนวน 29 คน ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความคิดเห็น เห็นด้วย มีจำนวน 173 คน และ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 200 คน ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.42 แปลผลได้ว่ามีความคิดเห็นในการใช้บริการในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

14. การที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange เพิ่มเวลาโทรพิเศษ ขอบคุณที่มั่นใจ แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ Orange ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่ม

19. บริการโทรศัพท์ตอบรับ จะทำหน้าที่รับสายถ้าท่านไม่สะดวกรับสาย แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ Orange ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 403 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตาม บริการโทรศัพท์ตอบรับ จะทำหน้าที่รับสายถ้าท่านไม่สะดวกรับสาย พบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความคิดเห็น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 7 คน ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความคิดเห็น ไม่เห็นด้วย มีจำนวน 7 คน ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความคิดเห็น ไม่แน่ใจ มีจำนวน 100 คน ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความคิดเห็น เห็นด้วย มีจำนวน 210 คน และ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 79 คน ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.86 แปลผลได้ว่ามีความคิดเห็นในการใช้บริการในระดับเห็นด้วย

20. โทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange มีความคุ้มค่าในการใช้บริการเมื่อเทียบกับอัตราค่าบริการที่กำหนด แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ Orange ในเขต กรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 403 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตาม โทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange มีความคุ้มค่าในการใช้บริการเมื่อเทียบกับอัตราค่าบริการที่กำหนด พบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความคิดเห็น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 0 คน ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความคิดเห็น ไม่เห็นด้วย มีจำนวน 0 คน ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความคิดเห็น ไม่แน่ใจ มีจำนวน 64 คน ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความคิดเห็น เห็นด้วย มีจำนวน 268 คน และ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีจำนวน 71 คน ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.02 แปลผลได้ว่ามีความคิดเห็นในการใช้บริการในระดับเห็นด้วย

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ และอาชีพ มีความแตกต่างกัน เกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent T-Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 16 แสดงการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวม

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	P
1. ระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	ชาย	7.09	3.02	-.748	401	.455
	หญิง	7.36	3.89			
2. ยอดค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือน	ชาย	705.46	318.17	1.862	401	.063
	หญิง	642.96	345.03			
3. ความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อวัน	ชาย	5.36	2.68	-.587	401	.558
	หญิง	5.53	3.20			
4. เวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อครั้ง	ชาย	6.59	4.21	1.405	401	.161
	หญิง	6.02	3.82			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ สามารถสรุปสมมติฐานในการวิจัยได้ดังนี้

1. การเปรียบเทียบเพศของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ .455 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่แตกต่างกัน

2. การเปรียบเทียบเพศของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านยอดค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่อเดือน พบว่า ที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ .063 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านยอดค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

3. การเปรียบเทียบเพศของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่อวัน พบว่า ที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ .558 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่อวันไม่แตกต่างกัน

4. การเปรียบเทียบเพศของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่อครั้ง พบว่า ที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ .161 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 17 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวม

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระหว่างกลุ่ม	5	529.920	105.984	9.345**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	4502.249	11.341		
	รวม	402	5032.169			
2. ยอดค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	5	1297340.813	259468.163	2.355*	.040
	ภายในกลุ่ม	397	43744942.875	110188.773		
	รวม	402	45042283.687			
3. ความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อวัน	ระหว่างกลุ่ม	5	142.562	28.512	3.287**	.006
	ภายในกลุ่ม	397	3443.428	8.674		
	รวม	402	3585.990			
4. เวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5	222.591	44.518	2.848*	.015
	ภายในกลุ่ม	397	6205.999	15.632		
	รวม	402	6428.591			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ สามารถสรุปสมมติฐานในการวิจัยได้ดังนี้

1. การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างกัน

2. การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อวัน พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่อวัน แตกต่างกัน

3. การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านยอดค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือน พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านยอดค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่อเดือน แตกต่างกัน

4. การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อครั้ง พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อครั้ง แตกต่างกัน

จากการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานในระดัความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานรายคู่แสดงดังตารางดังนี้

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ แตกต่างกับกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

อายุ		ต่ำกว่า 18 ปี	18-23 ปี	24-29 ปี	30-45 ปี	46-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	4.50	5.10	7.57	7.95	7.50	12.00
ต่ำกว่า 18 ปี	4.50	-	-0.6 (0.73)	-3.07 (0.072)	-3.45 (0.044)	-3 (0.124)	-7.5** (0.002)
18-23 ปี	5.10		-	-2.47** (0.000)	-2.85** (0.000)	-2.4* (0.023)	-6.9** (0.000)
24-29 ปี	7.57			-	-0.38 (0.329)	0.07 (0.948)	-4.43** (0.009)
30-45 ปี	7.95				-	0.45 (0.657)	-4.05* (0.019)
46-60 ปี	7.50					-	-4.5* (0.021)
61 ปีขึ้นไป	12.00						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

8. ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุ 30-45 ปี กับผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุ 30-45 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป ด้านระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -4.05

9. ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุ 46-60 ปี กับผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุ 46-60 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป ด้านระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -4.5

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านยอดค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือน Orange

อายุ		ต่ำกว่า 18 ปี	18-23 ปี	24-29 ปี	30-45 ปี	46-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	412.5	646.18	688.6	652.19	862.5	337.5
ต่ำกว่า 18 ปี	412.5	-	-233.68 (0.171)	-276.1 (0.100)	-239.69 (0.157)	-450* (0.019)	75 (0.749)
18-23 ปี	646.18		-	-42.42 (0.353)	-6.01 (0.905)	-216.32* (0.037)	308.68 (0.071)
24-29 ปี	688.6			-	36.41 (0.355)	-173.9 (0.079)	351.1* (0.037)
30-45 ปี	652.19				-	-210.31* (0.038)	314.69 (0.063)
46-60 ปี	862.5					-	525** (0.006)
61 ปีขึ้นไป	337.5						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่า

1. ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี กับผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุ 46-60 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุ 46-60 ปี ด้านยอดค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือน Orange ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -450

2. ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุ 18-23 ปี กับผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุ 46-60 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุ 18-23 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุ 46-60 ปี
 ด้านยอดค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือน Orange ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ
 -216.32

3. ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุ 24-29 ปี กับผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป
 ไปจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการ
 โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุ 24-29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป
 ด้านยอดค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือน Orange ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ
 351.1

4. ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุ 30-45 ปี กับผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป
 ไปจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการ
 โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุ 24-29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป
 ด้านยอดค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือน Orange ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ

– 2 1 0 . 3 1

5. ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุ 46-60 ปี กับผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป
 ไปจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการ
 โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุ 46-60 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป
 ด้านยอดค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือน Orange ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ
 5 2 5

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขต
 กรุงเทพมหานครที่มีอายุ แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านความถี่ในการ
 ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ต่อครั้ง

อายุ	ต่ำกว่า 18 ปี	18-23 ปี	24-29 ปี	30-45 ปี	46-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
$\bar{x}$	2.75	5.33	5.55	5.33	7.83	2.25
ต่ำกว่า 18 ปี	2.75	-	-2.58 (0.089)	-2.80 (0.061)	-2.58 (0.086)	-5.08** (0.003)
18-23 ปี	5.33	-	-0.22 (0.601)	0.00 (1.000)	-2.50** (0.007)	3.08 (0.042)
24-29 ปี	5.55		-	0.22 (0.544)	-2.28** (0.009)	3.30* (0.027)
30-45 ปี	5.33			-	-2.50** (0.005)	3.08* (0.040)
46-60 ปี	7.83				-	5.58** (0.001)

7. ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุ 46-60 ปี กับผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุ 46-60 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป ด้านความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.58

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อครั้ง Orange

อายุ		ต่ำกว่า 18 ปี	18-23 ปี	24-29 ปี	30-45 ปี	46-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.5	7.21	6.49	5.55	5.67	2.5
ต่ำกว่า 18 ปี	3.5	-	-3.71 (0.069)	-2.99 (0.135)	-2.05 (0.309)	-2.17 (0.343)	1.00 (0.721)
18-23 ปี	7.21		-	0.72 (0.187)	1.66** (0.006)	1.54 (0.212)	4.71* (0.021)
24-29 ปี	6.49			-	0.94* (0.045)	0.82 (0.484)	3.99* (0.046)
30-45 ปี	5.55				-	-0.12 (0.922)	3.05 (0.13)
46-60 ปี	5.67					-	3.17 (0.166)
61 ปีขึ้นไป	2.5						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่า

1. ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุ 18-23 ปี กับผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุ 30-45 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุ 18-23 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุ 30-45 ปี ด้านเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.66

2. ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุ 18-23 ปี กับผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุ 18-23 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป ด้านเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71

3. ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุ 30-45 ปี กับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุ 46-60 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุ 30-45 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุ 46-60 ปี ด้านด้านเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.94

4. ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุ 30-45 ปี กับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุ 30-45 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป ด้านเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบการศึกษาของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวม

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระหว่างกลุ่ม	5	590.066	118.013	10.547**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	4442.103	11.189		
	รวม	402	5032.169			
2. ยอดค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	5	1320388.302	264077.660	2.398*	.037
	ภายในกลุ่ม	397	43721895.385	110130.719		
	รวม	402	45042283.687			
3. ความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อวัน	ระหว่างกลุ่ม	5	143.190	28.638	3.302**	.006
	ภายในกลุ่ม	397	3442.800	8.672		

	รวม	402	3585.990			
4. ระยะเวลาในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	208.037	41.607	2.655*	.022
โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อครั้ง	ภายในกลุ่ม	397	6220.554	15.669		
	รวม	402	6428.591			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการศึกษาของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ สามารถสรุปสมมติฐานในการวิจัยได้ดังนี้

1. การทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างกัน

2. การทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านยอดค่าใช้จ่ายบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือน พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านยอดค่าใช้จ่ายบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่อเดือน แตกต่างกัน

3. การทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อวัน พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่อวัน แตกต่างกัน

4. การทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่อครั้ง พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่อครั้ง แตกต่างกัน

จากการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานรายคู่แสดงดังตารางดังนี้

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขต กรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

การศึกษา		ประถมศึกษ หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช.	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญา ตรี	ปริญญา โทหรือสูง กว่า
	$\bar{x}$	12.33	6.82	3.76	5.04	7.35	8.54
ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า	12.33	-	5.51* (0.012)	8.57** (0.000)	7.29** (0.000)	4.98* (0.011)	3.79 (0.055)
มัธยมศึกษา ตอนต้น	6.82		-	3.06* (0.015)	1.78 (0.137)	-0.53 (0.606)	-1.72 (0.112)
มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	3.76			-	-1.28 (0.191)	-3.59** (0.000)	-4.78** (0.000)
ปวส./อนุปริญญา	5.04				-	-2.31** (0.001)	-3.5** (0.000)
ปริญญาตรี	7.35					-	-1.19** (0.008)
ปริญญาโทหรือ สูงกว่า	8.54						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่า

1. ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการศึกษาระดับ ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า กับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการศึกษาประถมศึกษาหรือต่ำกว่า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น ด้านระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.51

2. ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการศึกษาประถมศึกษาหรือต่ำกว่า กับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการศึกษาประถมศึกษาหรือต่ำกว่า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/

4. ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการศึกษาประถมศึกษาหรือต่ำกว่า กับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการศึกษาประถมศึกษาหรือต่ำกว่า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.98

6. ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับผู้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -3.59

8. ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา กับผู้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.31

9. ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา กับผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา

แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าด้านระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -3.5

10. ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าด้านระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.19

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านยอดค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่อเดือน

การศึกษา		ประถมศึกษ หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช.	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญา ตรี	ปริญญา โทหรือสูง กว่า
	$\bar{x}$	316.67	545.45	519.05	600	691.06	695.04
ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า	316.67	-	-228.78 (0.29)	-202.38 (0.324)	-283.33 (0.161)	-374.39 (0.053)	-378.37 (0.054)
มัธยมศึกษา ตอนต้น	545.45		-	26.4 (0.831)	-54.55 (0.646)	-145.61 (0.155)	-149.59 (0.165)
มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	519.05			-	-80.95 (0.402)	-172.01* (0.023)	-175.99* (0.033)
ปวส./อนุปริญญา	600				-	-91.06 (0.175)	-95.04 (0.205)
ปริญญาตรี	691.06					-	-3.98 (0.928)
ปริญญาโทหรือ สูงกว่า	695.04						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่า

1. ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .023 ซึ่ง

น้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการศึกษาปริญญาตรี ด้านยอดค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -172.01

2. ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ด้านยอดค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -175.99

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ต่อครั้ง

การศึกษา		ประถมศึกษ หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช.	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญา ตรี	ปริญญา โทหรือสูง กว่า
	$\bar{x}$	2	3.18	4.76	4.74	5.76	5.29
ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า	2	-	-1.18 (0.538)	-2.76 (0.129)	-2.74 (0.127)	-3.76* (0.029)	-3.29 (0.059)
มัธยมศึกษา ตอนต้น	3.18		-	-1.58 (0.15)	-1.56 (0.14)	-2.58** (0.005)	-2.11* (0.027)
มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	4.76			-	0.02 (0.98)	-1 (0.136)	-0.53 (0.469)
ปวส./อนุปริญญา	4.74				-	-1.02 (0.088)	-0.55 (0.408)
ปริญญาตรี	5.76					-	0.47 (0.233)
ปริญญาโทหรือ สูงกว่า	5.29						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่า

1. ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า กับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการศึกษาปริญญาตรี ด้านความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -3.76

2. ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการศึกษาปริญญาตรี ด้านความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.58

3. ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ด้านความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.11

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่อครั้ง

การศึกษา		ประถมศึกษ หรือต่ำ กว่า	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอน ปลาย/ปวช.	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญา ตรี	ปริญญา โทหรือ สูงกว่า
	$\bar{x}$	2.33	3	7.14	5.63	6.49	6.06
ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า	2.33	-	-0.67 (0.796)	-4.81* (0.05)	-3.3 (0.172)	-4.16 (0.071)	-3.73 (0.111)
มัธยมศึกษา ตอนต้น	3		-	-4.14** (0.005)	-2.63 (0.064)	-3.49** (0.004)	-3.06* (0.018)
มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	7.14			-	1.51 (0.19)	0.65 (0.47)	1.08 (0.269)
ปวส./อนุปริญญา	5.63				-	-0.86 (0.28)	-0.43 (0.634)
ปริญญาตรี	6.49					-	0.43 (0.404)
ปริญญาโทหรือ	6.06						-

สูงกว่า

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่า

1. ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า กับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .05 ซึ่งเท่ากับว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ด้านเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -4.81

2. ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ด้านเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -4.14

3. ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการศึกษาปริญญาตรี ด้านเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -3.49

4. ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ด้านเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -3.06

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent T-Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรรถของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวม

ตัวแปรที่ศึกษา	สถานภาพ สมรรถ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	P
1. ระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	โสด	7.12	3.495	-1.510	401	.132
	สมรส	7.81	3.699			
2. ยอดค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือน	โสด	685.88	347.018	2.041	401	.052
	สมรส	597.88	262.485			
3. ความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อวัน	โสด	5.40	2.940	-.765	401	.445
	สมรส	5.70	3.200			
4. เวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อครั้ง	โสด	6.42	4.250	1.698	401	.090
	สมรส	5.55	2.472			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรรถของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ สามารถสรุปสมมติฐานในการวิจัยได้ดังนี้

1. การเปรียบเทียบสถานภาพสมรรถของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ .132 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มี

สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่แตกต่างกัน

2. การเปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านยอดค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่อเดือน พบว่า ที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ .052 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านยอดค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

3. การเปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่อวัน พบว่า ที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ .445 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่อวัน ไม่แตกต่างกัน

4. การเปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่อครั้ง พบว่า ที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ .090 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวม

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระหว่างกลุ่ม	5	347.210	69.442	5.884**	.000
	ภายในกลุ่ม	397	4684.959	11.801		
	รวม	402	5032.169			
2. ยอดค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	5	2092015.515	418403.103	3.867**	.002
	ภายในกลุ่ม	397	42950268.173	108187.073		
	รวม	402	45042283.687			
3. ความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อวัน	ระหว่างกลุ่ม	5	101.532	20.306	2.314*	.043
	ภายในกลุ่ม	397	3484.458	8.777		
	รวม	402	3585.990			
4. ระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5	212.196	42.439	2.710*	.020
	ภายในกลุ่ม	397	6216.395	15.658		
	รวม	402	6428.591			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ สามารถสรุปสมมติฐานในการวิจัยได้ดังนี้

1. การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างกัน

2. การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านยอดค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือน พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านยอดค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่อเดือน แตกต่างกัน

3. การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อวัน พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่อวัน แตกต่างกัน

4. การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่อครั้ง พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่อครั้ง แตกต่างกัน

จากการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานรายคู่แสดงดังตารางดังนี้

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

อาชีพ		รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	นักเรียน/ นักศึกษา/ นิสิต	ประกอบ อาชีพ ส่วนตัว	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน/ผู้ เกษียณอายุ	อื่น ๆ
	$\bar{x}$	6.03	7.73	6.12	4.43	9.5	5.92
รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	6.03	-	-1.7** (0.000)	-0.09 (0.927)	1.6 (0.115)	-3.47* (0.019)	0.11 (0.918)
พนักงาน บริษัท	7.73		-	1.61 (0.061)	3.3** (0.001)	-1.77 (0.211)	1.81 (0.065)
นักเรียน/ นักศึกษา/นิสิต	6.12			-	1.69 (0.174)	-3.38* (0.039)	0.2 (0.878)
ประกอบอาชีพ ส่วนตัว	4.43				-	-5.07** (0.003)	-1.49 (0.259)
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน/ผู้ เกษียณอายุ	9.5					-	3.58 (0.918)
อื่น ๆ	5.92						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่า

1. ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท ด้านระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 1.7

2. ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน/ผู้เกษียณอายุ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน/ผู้เกษียณอายุ. ด้านระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -3.47

3. ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นพนักงานบริษัท กับผู้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ประกอบอาชีพส่วนตัว จากกรณีวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นพนักงานบริษัท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ประกอบอาชีพส่วนตัว ด้านระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3

4. ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต กับผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน/ผู้เกษียณอายุ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน/ผู้เกษียณอายุ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -3.38

5. ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ประกอบอาชีพส่วนตัว กับผู้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน/ผู้เกษียณอายุ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ประกอบอาชีพส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน/ผู้เกษียณอายุ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -5.07

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขต กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านยอดค่าใช้จ่าย บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือน Orange

อาชีพ	รับราชการ /พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	นักเรียน/ นักศึกษา/ นิสิต	ประกอบ อาชีพ ส่วนตัว	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน/ผู้ เกษียณอายุ	อื่น ๆ
$\bar{x}$	653.91	673.83	944.12	507.14	433.33	588.46
รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	653.91	- (0.661)	-19.92 (0.001)	-290.21** (0.131)	146.77 (0.117)	220.58 (0.513)
พนักงาน บริษัท	673.83	-	-270.29** (0.001)	166.69 (0.065)	240.5 (0.077)	85.37 (0.361)
นักเรียน/ นักศึกษา/ นิสิต	944.12		-	436.98** (0.000)	510.79** (0.001)	355.66** (0.004)
ประกอบ อาชีพส่วนตัว	507.14			-	73.81 (0.646)	-81.32 (0.521)
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน/ผู้ เกษียณอายุ	433.33				-	-155.13 (0.34)
อื่น ๆ	588.46					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่า

1. ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต ด้านยอดค่าใช้จ่ายบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือน Orange ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 290.21

2. ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นพนักงานบริษัท กับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นพนักงานบริษัท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต ด้านยอดค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือน Orange ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -270.29

3. ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต กับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ประกอบอาชีพส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ประกอบอาชีพส่วนตัว ด้านยอดค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือน Orange ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 436.98

4. ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต กับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน/ผู้เกษียณอายุ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน/ผู้เกษียณอายุ ด้านยอดค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือน Orange ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 510.79

5. ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต กับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ด้านยอดค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือน Orange ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 355.66

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ต่อครั้ง

อาชีพ		รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	นักเรียน/ นักศึกษา/ นิสิต	ประกอบ อาชีพ ส่วนตัว	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน/ผู้ เกษียณอายุ	อื่น ๆ
	$\bar{x}$	5.88	5.38	7.18	4.57	4.5	4.15
รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	5.88	-	0.5 (0.231)	-1.3 (0.108)	1.31 (0.137)	1.38 (0.278)	1.73 (0.057)
พนักงาน บริษัท	5.38		-	-1.8* (0.016)	0.81 (0.317)	0.88 (0.47)	1.23 (0.144)
นักเรียน/ นักศึกษา/ นิสิต	7.18			-	2.61* (0.015)	2.68 (0.058)	3.03** (0.006)
ประกอบ อาชีพส่วนตัว	4.57				-	0.07 (0.961)	0.42 (0.715)
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน/ผู้ เกษียณอายุ	4.5					-	0.35 (0.813)
อื่น ๆ	4.15						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่า

1. ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นพนักงานบริษัท กับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นพนักงานบริษัท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต ด้านความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.8

2. ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต กับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ประกอบอาชีพส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า

ว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ประกอบอาชีพส่วนตัว ด้านความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61

3. ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต กับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ด้านความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่อครั้ง

อาชีพ		รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	นักเรียน/ นักศึกษา/ นิสิต	ประกอบ อาชีพ ส่วนตัว	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน/ผู้ เกษียณอายุ	อื่น ๆ
$\bar{x}$		6.98	6.29	6.82	5.86	3.33	3.23
รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	6.98	-	0.69 (0.205)	0.16 (0.882)	1.12 (0.335)	3.65* (0.031)	3.75** (0.002)
พนักงาน บริษัท	6.29		-	-0.53 (0.59)	0.43 (0.689)	2.96 (0.071)	3.06** (0.007)
นักเรียน/ นักศึกษา/ นิสิต	6.82			-	0.96 (0.499)	3.49 (0.064)	3.59* (0.014)
ประกอบ อาชีพส่วนตัว	5.86				-	2.53 (0.192)	2.63 (0.086)
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน/ผู้ เกษียณอายุ	3.33					-	0.1 (0.958)
อื่น ๆ	3.23						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่า

1. ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน/ผู้เกษียณอายุ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน/ผู้เกษียณด้านเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

2. ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ด้านเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

3. ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นพนักงานบริษัท กับผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นพนักงานบริษัท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ด้านเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06

4. ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต กับผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ด้านเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวม

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระหว่างกลุ่ม	6	847.671	141.279	13.370**	.000
	ภายในกลุ่ม	396	4184.497	10.567		
	รวม	402	5032.169			
2. ยอดค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	6	1936607.714	322767.952	2.965**	.008
	ภายในกลุ่ม	396	43105675.974	108852.717		
	รวม	402	45042283.687			
3. ความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อวัน	ระหว่างกลุ่ม	6	207.690	34.615	4.058**	.001
	ภายในกลุ่ม	396	3378.300	8.531		
	รวม	402	3585.990			
4. เวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	6	208.419	34.736	2.211*	.041
	ภายในกลุ่ม	396	6220.172	15.708		
	รวม	402	6428.591			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านต่าง ๆ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ สามารถสรุปสมมติฐานในการวิจัยได้ดังนี้

1. เปรียบเทียบรายได้ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างกัน

2. เปรียบเทียบรายได้ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า มีค่า

F-Prob. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านยอดค่าใช้จ่ายบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือน นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านยอดค่าใช้จ่ายบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่อเดือน แตกต่างกัน

3. เปรียบเทียบรายได้ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่อวัน Orange นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่อวัน แตกต่างกัน

4. เปรียบเทียบรายได้ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่อครั้ง นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่อครั้ง แตกต่างกัน

จากการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานรายคู่แสดงดังตารางดังนี้

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขต กรุงเทพมหานครที่มีรายได้ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

รายได้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001-60,000 บาท	60,001 บาทขึ้นไป
$\bar{x}$	5.05	7.46	8.52	9.65	8.34	6.67	9
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	5.05	-	-2.41** (0.000)	-3.47** (0.000)	-4.6** (0.000)	-3.29** (0.000)	-1.62 (0.396)
10,001-20,000 บาท	7.46	-	-1.06* (0.026)	-2.19** (0.001)	-0.88 (0.176)	0.79 (0.676)	-1.54 (0.349)
20,001-30,000 บาท	8.52		-	-1.13 (0.115)	0.18 (0.806)	1.85 (0.334)	-0.48 (0.776)
30,001-40,000 บาท	9.65			-	1.31 (0.122)	2.98 (0.13)	0.65 (0.709)
40,001-50,000 บาท	8.34				-	1.67 (0.395)	-0.66 (0.706)
50,001-60,000 บาท	6.67					-	-2.33 (0.348)
60,001 บาทขึ้นไป	9						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่า

1. ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่ง

7. ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท กับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ด้านระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.19

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขต กรุงเทพมหานครที่มีรายได้ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านยอดค่าใช้จ่ายบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่อเดือน

รายได้		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001-60,000 บาท	60,001 บาทขึ้นไป
- x		599.76	725.4	608.08	697.42	744.83	816.67	350

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	599.76	-	-125.64** (0.002)	-8.32 (0.873)	-97.66 (0.148)	-145.07* (0.037)	-216.91 (0.262)	249.76 (0.138)
10,001-20,000 บาท	725.4	-		117.32* (0.016)	27.98 (0.665)	-19.43 (0.77)	-91.27 (0.635)	375.4* (0.025)
20,001-30,000 บาท	608.08			-	-89.34 (0.215)	-136.75 (0.064)	-208.59 (0.285)	258.08 (0.13)
30,001-40,000 บาท	697.42				-	-47.41 (0.578)	-119.25 (0.55)	347.42* (0.048)
40,001-50,000 บาท	744.83					-	-71.84 (0.72)	394.83* (0.025)
50,001-60,000 บาท	816.67						-	466.67 (0.065)
60,001 บาทขึ้นไป	350							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่า

1. ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ต่อครั้ง

รายได้		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001-60,000 บาท	60,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{x}$	4.81	5.87	5.06	5.13	6.93	7.33	2
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.81	-	-1.06** (0.004)	-0.25 (0.585)	-0.32 (0.593)	-2.12** (0.001)	-2.52 (0.141)	2.81 (0.06)
10,001-20,000 บาท	5.87		-	0.81 (0.058)	0.74 (0.193)	-1.06 (0.073)	-1.46 (0.391)	3.87** (0.009)
20,001-30,000 บาท	5.06			-	-0.07 (0.916)	-1.87** (0.004)	-2.27 (0.189)	3.06* (0.043)
30,001-40,000 บาท	5.13				-	-1.8* (0.017)	-2.2 (0.213)	3.13* (0.044)
40,001-50,000 บาท	6.93					-	-0.4 (0.82)	4.93** (0.002)
50,001-60,000 บาท	7.33						-	5.33* (0.017)
60,001 บาทขึ้นไป	2							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่า

1. ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ด้านความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.06

หมายความว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีรายได้ 50,001-60,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป ด้านความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.33

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขต กรุงเทพมหานครที่มีรายได้ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่อครั้ง

รายได้		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001-60,000 บาท	60,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{x}$	5.76	6.96	5.32	5.55	6.86	5	8
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	5.76	-	-1.2* (0.015)	0.44 (0.483)	0.21 (0.792)	-1.1 (0.187)	0.76 (0.743)	-2.24 (0.268)
10,001-20,000 บาท	6.96		-	1.64** (0.005)	1.41 (0.069)	0.1 (0.899)	1.96 (0.396)	-1.04 (0.606)
20,001-30,000 บาท	5.32			-	-0.23 (0.795)	-1.54 (0.083)	0.32 (0.89)	-2.68 (0.191)
30,001-40,000 บาท	5.55				-	-1.31 (0.200)	0.55 (0.819)	-2.45 (0.245)
40,001-50,000 บาท	6.86					-	1.86 (0.439)	-1.14 (0.591)
50,001-60,000 บาท	5						-	-3 (0.322)
60,001 บาทขึ้นไป	8							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่า

1. ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ด้านเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.2

2. ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท กับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีรายได้ 20,001-30,000 ด้านเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.64

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการได้รับประโยชน์การให้บริการต่าง ๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ กับ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

สมมติฐานข้อที่ 7 การได้รับประโยชน์การให้บริการต่าง ๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การได้รับประโยชน์การให้บริการต่าง ๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange

H_1 : การได้รับประโยชน์การให้บริการต่าง ๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ Pearson Product Moment Correlation Coefficient (r) หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson Correlation จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็นลบแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน

ค่า r เป็นบวกแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับแสดงดังตาราง

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นการได้รับประโยชน์การให้บริการต่าง ๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวม

ตัวแปร พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	การได้รับประโยชน์การให้บริการต่าง ๆ	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1. ระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	-.137**	.006
2. ยอดค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือน	.136**	.006
3. ความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อวัน	.126*	.011
4. เวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อครั้ง	.109*	.029

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นการได้รับประโยชน์การให้บริการต่าง ๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านต่าง ๆ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ Pearson Correlation ในการทดสอบ สามารถสรุปสมมติฐานในการวิจัยได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นการได้รับประโยชน์การให้บริการต่าง ๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การได้รับประโยชน์การให้บริการต่าง ๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.137 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าการได้รับประโยชน์การให้บริการต่าง ๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่น้อยลงด้วย

2. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นการได้รับประโยชน์การให้บริการต่าง ๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านยอดค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การได้รับประโยชน์การให้บริการต่าง ๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านยอดค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .136 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านยอดค่าใช้บริการ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือนมากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าการได้รับประโยชน์การใช้บริการต่าง ๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้นด้วย

3. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นการได้รับประโยชน์การใช้บริการต่าง ๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่อวัน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การได้รับประโยชน์การใช้บริการต่าง ๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่อวัน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .126 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อวันมากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าการได้รับประโยชน์การใช้บริการต่าง ๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้นด้วย

4. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นการได้รับประโยชน์การใช้บริการต่าง ๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การได้รับประโยชน์การใช้บริการต่าง ๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .109 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อครั้งมากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าการได้รับประโยชน์การใช้บริการต่าง ๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้นด้วย

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบถึง ด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ และ ด้านการได้รับประโยชน์การให้บริการต่าง ๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงการได้รับประโยชน์การให้บริการต่างๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับการได้รับประโยชน์การให้บริการต่างๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีเพศที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange แตกต่างกัน
2. ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange แตกต่างกัน
3. ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการศึกษาที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange แตกต่างกัน
4. ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange แตกต่างกัน

5. ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange แตกต่างกัน
6. ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange แตกต่างกัน
7. ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับประโยชน์จากการใช้บริการต่าง ๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange จากฐานข้อมูลระบบบริการลูกค้า ส่วนงาน Customer Care and Billing และ ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ ส่วนงาน Corporate Intelligence System ของบริษัท TA Orange จำกัด ยอดผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ณ สิ้นเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2545 มี ยอดผู้ให้บริการ จำนวน 768,574 เลขหมาย ซึ่งสามารถแบ่งยอดผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นจำนวน ผู้ใช้บริการเคลื่อนที่ระบบเติมเงิน (Pre paid/Just Talk) จำนวน 298,693 เลขหมาย และ จำนวนผู้ให้บริการเคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือน (Post Paid/Talk Plan) จำนวน 469,881 เลขหมาย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการเลือกเฉพาะผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ Orange ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี

1. การคำนวณหาขนาดตัวอย่าง (sample size) โดยใช้สูตรของ Taro Yamane ได้จำนวนขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ในการเก็บข้อมูลจริงจะกำหนดให้เก็บข้อมูลมากกว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมประมาณ 10% เพื่อใช้ในการกรณีที่ข้อมูลที่สุ่มมาไม่สมบูรณ์หรือไม่สามารถนำมาวิเคราะห์ ดังนั้นขนาดตัวอย่าง เท่ากับ $400 + 400(0.1) = 440$ ตัวอย่าง

2. การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) หรือ แบบมีวิจารณญาณ (Judgement Sampling) เป็นรูปแบบหนึ่งของ Non Probability Sampling นั่นคือ การเลือกโดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพิจารณาเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความเหมาะสม โดยผู้วิจัยได้พิจารณาแล้วว่าบุคคลที่จะเลือกขึ้นมาทำการศึกษานั้นมีความเหมาะสมและครอบคลุม สามารถเป็นตัวแทนที่ดีแก่ผู้วิจัยได้ มีคุณสมบัติ ของกลุ่มตัวอย่าง คือ เป็นกลุ่มผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange และ อยู่ในพื้นที่เป้าหมาย คือ บริเวณห้างสรรพสินค้าที่มีศูนย์บริการของ TA Orange Shop โดยเลือกจากที่มียอดการจำหน่ายสูงสุด 5 อันดับแรกในเขตกรุงเทพมหานคร

3. แล้วทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบ Quota Sampling เป็นรูปแบบหนึ่งของ Non Probability Sampling นั่นคือ โดยแบ่งจำนวนแบบสอบถามทั้งหมดด้วยจำนวนที่เท่า ๆ กัน ในแต่ละพื้นที่ของศูนย์บริการของ TA Orange Shop ในพื้นที่เป้าหมาย แต่ละแห่งจำนวนแบบสอบถาม 88 ฉบับ

4. จากนั้นจึงสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จนกระทั่งได้จำนวนตัวอย่างครบ 440 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ที่สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ และอาชีพ เป็นคำถามแบบปลายปิด จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ได้แก่ ระยะเวลาในการใช้บริการ, ค่าใช้บริการต่อเดือน, ความถี่ในการใช้บริการ, ช่วงเวลาที่ใช้บริการ, สถานที่ใช้บริการ และวัตถุประสงค์การใช้บริการ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นคำถามแบบปลายปิด จำนวน 7 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายเปิด จำนวน 4 ข้อ และเป็นคำถามเชิงความถี่โดยให้เลือกตอบได้คำตอบเดียว ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามวัด การได้รับประโยชน์การใช้บริการต่าง ๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange มีลักษณะของคำถามเป็นข้อความเชิงบวก และลบ โดยให้เลือกตอบได้คำตอบเดียว ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert Scale แบ่งออกเป็น 5 ระดับ เป็นคำถามเชิงบวก 13 ข้อ และเชิงลบ 6 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. นำเสนอลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ใช้ค่าความถี่ (frequency) ใช้ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และ ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยการใช้การทดสอบค่าที (t-test) สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) สำหรับกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป และ ทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

3. การทดสอบความสัมพันธ์ การได้รับประโยชน์การใช้บริการต่าง ๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange กับ พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้ Pearson Product Moment Correlation Coefficient (r) หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ และอาชีพ

ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 403 คน ส่วนใหญ่จะเป็น เพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 24 – 29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส โสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้ 10,000 –20,000 บาท

ตอนที่ 2 นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 403 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้ให้บริการในระบบรายเดือน ใช้ระบบเพียงระบบเดียวคือ Orange ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เคยใช้มาก่อนส่วนใหญ่ คือ AIS/GSM Advance รองลงมา คือ DTAC/World phone 1800 ถ้าใช้ 2 ระบบ ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้รวม คือ AIS/GSM Advance สาเหตุที่สำคัญที่สุดคือ มีค่าบริการถูกกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบอื่น ๆ รองลงมา คือ ราคาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ราคาถูก ระยะเวลาในการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 7.24 เดือน ยอดค่าใช้จ่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือน ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 669.94 บาท ความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 5.46 ครั้ง เวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 6.27 นาที ช่วงเวลาที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนใหญ่คือ เวลา 19.01-23.00 น. รองลงมา คือ เวลา 16.01-19.00 น. สถานที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่คือ ที่ทำงาน รองลงมาคือที่บ้าน วัดอุประสงค์การให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนใหญ่คือ เพื่อติดต่อธุระส่วนตัว รองลงมาคือ ใช้ติดตามตัวได้ทุกที่ทุกเวลา ความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครในระดับสูงมาก ความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขตพื้นที่ต่างจังหวัดในระดับต่ำ ความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange โทรออกไปหาโทรศัพท์ในเขตพื้นที่เดียวกัน ในระดับสูงมาก และ ความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange โทรออกไปหาโทรศัพท์ในเขตพื้นที่ต่างกันในระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการได้รับประโยชน์การใช้บริการต่าง ๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange

การได้รับประโยชน์การใช้บริการต่าง ๆ ของโทรศัพท์โดยรวม ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความคิดเห็นในการได้รับประโยชน์ในการใช้บริการในระดับเห็นด้วย ซึ่งสามารถจำแนกการได้รับประโยชน์การใช้บริการต่างๆ ของโทรศัพท์ตามลำดับ ได้ดังนี้

1. รูปแบบของศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange เป็นเอกลักษณ์ และสวยงาม ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความคิดเห็นในการได้รับประโยชน์ในใช้บริการในระดับเห็นด้วย
2. ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange มีเพียงพอในการให้บริการต่อลูกค้าในทุกพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความคิดเห็นในการได้รับประโยชน์ในใช้บริการในระดับไม่แน่ใจ
3. แผนกลูกค้าสัมพันธ์(Call center) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange มีการให้คำปรึกษาที่ดี เมื่อท่านมีข้อสงสัย มีปัญหาในการใช้บริการ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความคิดเห็นในการได้รับประโยชน์ในใช้บริการในระดับเห็นด้วย
4. เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange มีราคาถูกเมื่อเทียบกับตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วไป ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความคิดเห็นในการได้รับประโยชน์ในใช้บริการในระดับเห็นด้วย
5. การรับประกันตัวเครื่องโทรศัพท์ ถ้ามีปัญหาจากการผลิตภายใน 14 วันทาง Orange จะทำการเปลี่ยนเครื่องใหม่ให้ทันที ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความคิดเห็นในการได้รับประโยชน์ในใช้บริการในระดับเห็นด้วย
6. คุณภาพของสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange มีความคมชัด ไม่มีสัญญาณอื่นแทรกระหว่างการให้บริการ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความคิดเห็นในการได้รับประโยชน์ในใช้บริการในระดับไม่แน่ใจ
7. พื้นที่ให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ครอบคลุมพื้นที่ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความคิดเห็นในการได้รับประโยชน์ในใช้บริการในระดับไม่แน่ใจ
8. การชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange มีความสะดวก เนื่องจากทาง Orange มีช่องทางการรับชำระค่าบริการที่หลากหลาย ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความคิดเห็นในการได้รับประโยชน์ในใช้บริการในระดับเห็นด้วย
9. การตรวจสอบค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในระหว่างรอบบิลได้ตลอดเวลา ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความคิดเห็นในการได้รับประโยชน์ในใช้บริการในระดับเห็นด้วย
10. การที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange คิดอัตราค่าบริการเป็นวินาที โดยไม่มีอัตราขั้นต่ำ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความคิดเห็นในการได้รับประโยชน์ในใช้บริการในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
11. การใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ด้วยอัตราค่าบริการพิเศษในการโทรหาคนสนิท 5 เลขหมาย ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความคิดเห็นในการได้รับประโยชน์ในใช้บริการในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
12. การใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในการโทรออกไปหาโทรศัพท์ต่างพื้นที่ในอัตราเดียวกันกับโทรออกไปหาโทรศัพท์ในพื้นที่เดียวกัน ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความคิดเห็นในการได้รับประโยชน์ในใช้บริการในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
13. การเปลี่ยนโปรโมชั่นการโทรของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ได้ตามต้องการ (1ครั้ง/เดือน) ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความคิดเห็นในการได้รับประโยชน์ในใช้บริการในระดับเห็นด้วย
14. การที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange เพิ่มเวลาโทรพิเศษ ขอบคุณที่มันใจ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความคิดเห็นในการได้รับประโยชน์ในใช้บริการในระดับเห็นด้วย
15. กรณีสายหลุดในระหว่างการสนทนา ทางบริษัท Orange มีการรับประกัน ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความคิดเห็นในการได้รับประโยชน์ในใช้บริการในระดับเห็นด้วย

16. การใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange มีการให้บริการติดต่อสื่อสารหลากหลายรูปแบบ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความคิดเห็นในการได้รับประโยชน์ในใช้บริการในระดับไม่แน่ใจ

17. การใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange มีอัตราค่าบริการเหมาะสมกับการใช้งาน ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความคิดเห็นในการได้รับประโยชน์ในใช้บริการในระดับไม่แน่ใจ

18. การใช้บริการรับส่งข้อความ โดยคิดอัตราค่ารวมกับ โปรโมชันรายเดือน ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความคิดเห็นในการได้รับประโยชน์ในใช้บริการในระดับเห็นด้วย

19. บริการโทรศัพท์ตอบรับ จะทำหน้าที่รับสายถ้าท่านไม่สะดวกรับสาย ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความคิดเห็นในการได้รับประโยชน์ในใช้บริการในระดับเห็นด้วย

20. โทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange มีความคุ้มค่าในการใช้บริการเมื่อเทียบกับอัตราค่าบริการที่กำหนด ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความคิดเห็นในการได้รับประโยชน์ในใช้บริการในระดับเห็นด้วย

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ และอาชีพ มีความแตกต่างกัน เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

1. ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีเพศชายและหญิง มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

2. ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุ ต่ำกว่า 18 ปี 18-23 ปี 24-29 ปี 30-45 ปี 46-60 ปี และ 61 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานสามารถอธิบายได้ดังนี้

2.1 ด้านระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และ ด้านความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อวันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.2 ด้านยอดค่าใช้จ่ายบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือนและ ด้านเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการศึกษา ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ปวส./อนุปริญญา ปริญญาตรี และ ปริญญาโทหรือสูงกว่า มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน สามารถอธิบายได้ดังนี้

3.1 ด้านระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และ ด้านความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อวัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.2 ด้านยอดค่าใช้จ่ายบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือนและ ด้านเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีสถานภาพสมรส โสด และ สมรส มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

5. ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต ประกอบอาชีพส่วนตัว แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ผู้เกษียณอายุ และอื่น ๆ มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน สามารถอธิบายได้ดังนี้

5.1 ด้านระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และ ด้านยอดค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.2 ด้านความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อวัน และ ด้านเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท 50,001-60,000 บาท และ 60,001 บาทขึ้นไปมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน สามารถอธิบายได้ดังนี้

6.1 ด้านระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านยอดค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือนและ ด้านความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อวัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6.2 ด้านเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 5 การทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรด้านการได้รับประโยชน์การใช้บริการต่าง ๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ กับ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างการได้รับประโยชน์การใช้บริการต่างๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า การได้รับประโยชน์การใช้บริการต่างๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน สามารถอธิบายได้ดังนี้

1 ด้านระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และ ด้านยอดค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือน ความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2 ด้านความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อวัน และ ด้านเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อครั้ง ความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 39 แสดงผลสรุป การทดสอบสมมติฐานเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อที่	สรุปการทดสอบสมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1.	ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีเพศที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.	ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
3.	ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
4.	ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
5.	ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
6.	ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
7.	ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับประโยชน์จากการใช้บริการต่าง ๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange	เป็นไปตามสมมติฐาน

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร

- สาเหตุที่สำคัญที่สุดคือ มีค่าบริการถูกกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบอื่น ๆ รองลงมา คือ ราคาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ราคาถูก

- ระยะเวลาในการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 7.24 เดือน ยอดค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือน ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 669.94 บาท ความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 5.46 ครั้ง เวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 6.27 นาที

- ช่วงเวลาที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนใหญ่คือ เวลา 19.01-23.00 น. รองลงมา คือ เวลา 16.01-19.00 น.

- สถานที่ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่คือ ที่ทำงาน รองลงมาคือที่บ้าน
- วัตถุประสงค์การให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนใหญ่คือ เพื่อติดต่อธุระส่วนตัว รองลงมาคือ ใช้ติดตามตัวได้ทุกที่ทุกเวลา

- ความถี่ในการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครในระดับสูงมาก ความถี่ในการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขตพื้นที่ต่างจังหวัดในระดับต่ำ ความถี่ในการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange โทรออกไปหาโทรศัพท์ในเขตพื้นที่เดียวกัน ในระดับสูงมาก และความถี่ในการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange โทรออกไปหาโทรศัพท์ในเขตพื้นที่ต่างกันในระดับปานกลาง

ซึ่งสอดคล้องกับ ศศิธร อิทรานุกุล (2538) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และแนวโน้มการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และบริเวณลพบุรี พบว่า ปัจจัยที่มีผลให้เกิดความสัมพันธ์กับความนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ ความจำเป็นทางธุรกิจ ความสะดวกในชีวิตประจำวัน และ ปัญหาการการจราจร และคุณสมบัติของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ดีในความรู้สึของผู้ใช้บริการ คือ การช่วยแก้ปัญหาการติดต่อในยามฉุกเฉิน ประหยัดเวลาในการเดินทาง สะดวกในการพกพา การติดต่อรวดเร็ว

และ วีรวรรณ ปรางค์ (2538) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูลาร์ 900 ระหว่างกลุ่มนักธุรกิจกับกลุ่มอาชีพอื่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยประมาณ 1-7 ครั้งต่อวัน และใช้ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยประมาณ 1-6 นาทีต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ผู้ใช้ใช้งานมากที่สุดคือ ช่วงเวลา 17.01-21.00 น. รองมาคือช่วงเวลา 15.01-17.00 น. สถานที่ที่ใช้บริการมากที่สุดคือ รถยนต์ วัตถุประสงค์การใช้งานมากที่สุดคือ เพื่อใช้ในการติดต่อธุรกิจการงาน รองลงมาคือ เพื่อนัดหมายส่วนตัวและสนทนาทั่วไป

2. การได้รับประโยชน์จากการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

การได้รับประโยชน์การให้บริการต่าง ๆ ของโทรศัพท์โดยรวม ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความคิดเห็นในการได้รับประโยชน์ในการให้บริการในระดับเห็นด้วย ซึ่งสามารถจำแนก ได้ดังนี้

- การได้รับประโยชน์จากการใช้งาน ในด้านการคิดอัตราค่าบริการเป็นวินาที โดยไม่มีอัตราขั้นต่ำ อัตราค่าบริการพิเศษในการโทรหาคนสนิท 5 เลขหมาย และอัตราค่าบริการในการโทรออกไปหาโทรศัพท์ต่างพื้นที่ในอัตราเดียวกันกับโทรออกไปหาโทรศัพท์ในพื้นที่เดียวกัน ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความคิดเห็นในการได้รับประโยชน์ในการให้บริการในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

- การได้รับประโยชน์จากการใช้งาน ในด้านรูปแบบของศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange แผนกลูกค้าสัมพันธ์(Call center) ราคาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange การรับประกันตัวเครื่องโทรศัพท์ การชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange การตรวจสอบค่าบริการระหว่างรอบบิลได้ตลอดเวลา การเปลี่ยนโปรโมชั่นการโทร การเพิ่มเวลาโทรพิเศษ มีการรับประกันคืนเงินในกรณีสายหลุด การให้บริการเสริม ด้านรับส่งข้อความ และ การโทรศัพท์ตอบรับ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความคิดเห็นในการได้รับประโยชน์ในการให้บริการในระดับเห็นด้วย

- การได้รับประโยชน์จากการใช้งาน ในด้านความเพียงพอของศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange คุณภาพของสัญญาณ พื้นที่ให้บริการ บริการเสริมติดต่อสื่อสารหลากหลายรูปแบบ และมีอัตราค่าบริการเหมาะสมกับการใช้งาน ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความคิดเห็นในการได้รับประโยชน์ในการให้บริการในระดับไม่แน่ใจ

- การได้รับประโยชน์จากการใช้งาน ในด้านความคุ้มค่าในการใช้บริการเมื่อเทียบกับอัตราค่าบริการที่กำหนด ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความคิดเห็นในการได้รับประโยชน์ในการใช้บริการในระดับเห็นด้วย

ทัศนคติของผู้ใช้บริการ ในด้านการได้รับประโยชน์ ความชื่นชอบ และการใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างทั่วไปเห็นว่าการได้รับประโยชน์จากการใช้บริการในระดับเห็นด้วย เพราะช่วยให้การทำงานรวดเร็ว และเป็นสิ่งอำนวยความสะดวก ทัศนคติคนไทยต่อการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ มีระดับการยอมรับ ในระดับกลาง ๆ จนถึงระดับบวก โดยไม่มีทัศนคติที่ต่อต้านเทคโนโลยี (กาญจนา แก้วเทพ และสมคิด เลิศไพฑูรย์ประเสริฐ, 2541: 255-258)

ซึ่งสอดคล้องกับ วีรวรรณ ปรางค์ (2538) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูลาร์ 900 ระหว่างกลุ่มนักธุรกิจกับกลุ่มอาชีพอื่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูลาร์ 900 ของผู้ให้บริการแตกต่างกัน มีการได้รับประโยชน์จากการบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับสูง ส่วนใหญ่ของผู้ใช้บริการมีความสนใจ ในบริการเสริมใหม่ ๆ

3. ด้านปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถอธิบายได้ดังนี้

- ปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้าน เพศ และสถานภาพสมรส ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่แตกต่างกัน
- ปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้าน อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างกัน

ซึ่งสอดคล้องกับ เกียรติยศ ณ นคร (2544) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดในธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้าน อายุ การศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

และ วีระชัย พุฒิสกุลวงศ์ (2543) ได้ศึกษา พฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเวลาดิจิตอล 1800 ดิจิตอล ในกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับเวลาในการใช้บริการ และจำนวนเวลาในการสนทนา อายุ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการโทรออกแต่ละวัน อายุและระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการเลือกบริการเสริม

4. การได้รับประโยชน์การให้บริการต่าง ๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถอธิบายได้ดังนี้

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับประโยชน์จากการให้บริการต่าง ๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ด้านระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีความสัมพันธ์กันไปในทางตรงกันข้ามกัน มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับประโยชน์จากการให้บริการต่าง ๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ด้านยอดค่าใช้จ่ายบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือน และ ด้านความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อวัน โดยมีความสัมพันธ์กันไปในทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับประโยชน์จากการให้บริการต่าง ๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ด้านเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์กันไปในทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ทัศนคติของผู้ใช้บริการ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Rediness to act) ถ้าเรามีความรู้สึก การได้รับประโยชน์จากการใช้บริการ หรือทัศนคติด้านการใช้บริการในเชิงบวก ผู้ใช้บริการย่อมมีพฤติกรรมการใช้บริการออกมาในทางบวก แต่ถ้ามีท่าทีความรู้สึก การได้รับประโยชน์จากการใช้บริการ หรือทัศนคติด้านการใช้บริการในทางลบ ผู้ใช้บริการย่อมมีพฤติกรรมการใช้บริการออกมาในทางลบ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 106) และ การวัดทัศนคติ คือความรู้สึกของตัวบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นผลสืบเนื่องมาจากการเรียนรู้ การได้รับประโยชน์จากการใช้งาน และ ประสบการณ์ในการใช้บริการ เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมหรือแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อสิ่งเรานั้น ๆ ไปในทิศทางหนึ่ง อาจจะเป็นการสนับสนุนหรือคัดค้าน (เชิดศักดิ์ โฆวาสัทธ์. 2520).

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่บางส่วน ยังมีการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ร่วมกับระบบอื่นๆ อีกทั้งมีความคิดเห็นด้านคุณภาพของสัญญาณ และ พื้นที่ให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความคิดเห็นในการได้รับประโยชน์ในใช้บริการในระดับไม่แน่ใจ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าผู้ให้บริการยังไม่แน่ใจในประสิทธิภาพการให้บริการ คุณภาพของสัญญาณ และความครอบคลุมของสัญญาณ ดังนั้นทางผู้ประกอบการ Orange ควรปรับปรุงพัฒนาเครือข่ายสัญญาณให้มีประสิทธิภาพ และ ครอบคลุมพื้นที่ให้บริการให้มากขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการใช้บริการแก่ผู้ให้บริการ

2. ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความคิดเห็นในการได้รับประโยชน์ในใช้บริการ ด้านการให้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange มีการให้บริการติดต่อสื่อสารหลากหลายรูปแบบ และมีอัตราค่าบริการเหมาะสมกับการใช้งานในระดับไม่แน่ใจ ดังนั้นทางผู้ให้บริการ Orange จะต้องมีการพัฒนาปรับปรุง คุณภาพการให้บริการเสริมต่าง ๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ และมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงบริการเสริม และอัตราค่าบริการ เพื่อลดความสับสนด้านการใช้บริการเสริม และควรการพัฒนาเพิ่มเติมบริการเสริมใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริการในอนาคต

3. ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับประโยชน์จากการใช้บริการต่าง ๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ด้านระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีความสัมพันธ์กันไปในทางตรงกันข้ามกัน ดังนั้น ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ควรมีการส่งเสริมการขายด้านต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเดิม ที่โปรโมชั่นหมดแล้ว ได้รับประโยชน์จากการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มเติมจากการใช้บริการอย่างเดิมๆ เพื่อบริการเสริม เพิ่มโปรโมชั่นพิเศษ เพื่อรักษฐานผู้ใช้บริการเดิม เนื่องจากผู้ใช้บริการเดิมเริ่มคิดว่าประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่น้อยลง

4. ความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตพื้นที่ต่างจังหวัดในระดับต่ำ ดังนั้นทางผู้ประกอบการ Orange ควรปรับปรุงพัฒนาข่ายสายสัญญาณ พื้นที่ให้บริการให้ครอบคลุมพื้นที่ต่างจังหวัด และพัฒนาประสิทธิภาพมากกว่าที่เป็นอยู่เพื่อผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการในพื้นที่หลากหลายมากขึ้น และสามารถขยายฐานลูกค้าไปในพื้นที่ต่างจังหวัด เป็นการเพิ่มกลุ่มเป้าหมายในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปในเขตพื้นที่ต่างจังหวัดได้มากขึ้น

5. เพื่อเป็นการรองรับกับการเปิดเสรีโทรคมนาคมใน พ.ศ. 2549 ตามแผนแม่บทโทรคมนาคมแห่งชาติ ซึ่งทำให้มีผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มมากขึ้น เปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการรายใหม่เข้ามาแข่งขันในตลาดมากขึ้นในอนาคต ดังนั้นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรจะมีการปรับปรุงบริการต่าง ๆ ให้ดีขึ้น เพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ และเป็นการเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน และ เป็นการตอบสนองความต้องการผู้ใช้บริการในอนาคต ไม่เช่นนั้นผู้ให้บริการอาจจะเปลี่ยนไปเลือกใช้บริการของผู้ให้บริการรายใหม่ที่มีประสิทธิภาพการให้บริการโทรศัพท์ที่ดี และยังมีบริการเสริมที่ดีด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งยังเป็นส่วนเดียวของประเทศไทย น่าจะมีการศึกษาในเขตต่างจังหวัด ถึงแม้ว่าในเขตกรุงเทพมหานครจะเป็นเขตที่มีการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างหนาแน่น แต่การสำรวจทั่วประเทศจะทำให้ผลการสำรวจและการสรุปผลจากการสำรวจทำให้ทราบแนวความคิดที่หลากหลายมากขึ้น

2. จากการศึกษา ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยมีเพียง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ และอาชีพ การได้รับประโยชน์จากการใช้บริการต่าง ๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ และ พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งน่าจะมีการศึกษาตัวแปรมากกว่านี้คือ ตัวแปรทางด้านความพึงพอใจด้านการใช้บริการ ความคาดหวังในการใช้บริการ ปัจจัยทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเป็นพื้นฐานในการพัฒนา ปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการให้มากขึ้น เพื่อเป็นการรองรับกับการเปิดเสรีโทรคมนาคมใน พ.ศ. 2549 ตามแผนแม่บทโทรคมนาคมแห่งชาติ ซึ่งทำให้มีผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มมากขึ้น การศึกษาเพิ่มเติมในบริการประเภทต่าง ๆ อย่างละเอียด โดยในแต่ละบริการอาจมีปัจจัยย่อยที่แตกต่างกันที่มีผลต่อความพึงพอใจ เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงบริการประเภทต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจนและถูกต้อง ทำให้สามารถนำผลการศึกษามาปรับปรุงบริการเสริมแต่ละประเภทได้เหมาะสมยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2542). การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2542). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2544). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- กฤษณ์ เวชสาร. (2542). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ และสมคิด เลิศไพฑูรย์ประเสริฐ. (2541). การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์ (Critical Theory) แนวคิดและตัวอย่างงานวิจัย. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกียรติยศ ณ นคร. (2544). การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดในธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2523). การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- เชิดศักดิ์ ไชวาลิทธิ. (2520). การวัดทัศนคติและบุคลิกภาพ. สำนักทดสอบทางการศึกษา และจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรณัฐ เจตนาชัย. (2544). การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อบริการเสริมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วชิรพล บุญญะโรดล. (2544). การศึกษาปัจจัยพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ WAP (Wireless Application Protocol) ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิเชียร เกตุสิงห์. คู่มือการวิจัย การวิจัยปฏิบัติการ. ไม่ปรากฏสำนักพิมพ์ และปีพ.ศ.ที่จัดพิมพ์.
- (2526). สถิติวิเคราะห์สำหรับวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- วีรวรรณ ปราถากรณ์. (2538). การศึกษาเปรียบเทียบการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูลาร์ 900 ระหว่างกลุ่มนักธุรกิจกับกลุ่มอาชีพอื่นในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วีระชัย พุฒิสกุลวงศ์. (2543). พฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเวิลด์โฟน 1800 ดิจิตอล ในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2544). ภาวะกิจการโทรคมนาคมปี 2543-44 และแนวโน้ม. กรุงเทพมหานคร: ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- ฝ่ายวิจัย บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2544). ภาวะธุรกิจและอุตสาหกรรม ปี2543-4 และแนวโน้มในอนาคต: 135-141. กรุงเทพมหานคร: บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- . (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย. (2545). *โทรศัพท์เคลื่อนที่ปี 45:แข่งขันสูง...ดันยอดผู้ใช้เดิบโต*. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย.
- ศศิธร อิทรานุเวดิน. (2538). *ปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และแนวโน้มการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler , Philip. (1997). *Marketing Management*. 9th ed. Singapore : Prentice Hall.
- Yamane, Taro. (1967). *Statistic : An Introductory Analysis*. N.Y. Harper and Row.

จาก Website

<http://www.orange.co.th/>
<http://www.dtac.co.th/>
<http://www.ais900.com/>
<http://www.bot.or.th/>
<http://www.set.or.th/>
<http://www.manager.co.th/>
<http://www.shincorp.com/>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการได้รับประโยชน์การให้บริการทั่วไป และบริการเสริมต่าง ๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange

การตอบแบบสอบถามครั้งนี้ เป็นการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อให้ผู้วิจัยจะสามารถนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการศึกษา โดยที่ข้อมูลที่ท่านกรุณาตอบในแบบสอบถามทั้งหมดจะถือเป็นความลับ ซึ่งจะนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะภาพโดยรวมเท่านั้น

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย / หน้าข้อความที่เป็นจริง หรือ เติมข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านลงในช่องว่างที่กำหนด

1.) เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2.) อายุ

☐ ต่ำกว่า 18 ปี

☐ 18-23 ปี

☐ 24-29 ปี

☐ 30-45 ปี

☐ 46- 60 ปี

☐ 61 ปีขึ้นไป

3.) สำเร็จการศึกษาสูงสุด

☐ ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า

☐ มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ป.ว.ช.

☐ ป.ว.ส./ อนุปริญญา

☐ปริญญาตรี

☐ปริญญาโทหรือสูงกว่า

4.) สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส

5.) อาชีพ

☐ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัท

☐ ประกอบอาชีพส่วนตัว

☐ นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต

☐ แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ผู้เกษียณอายุ

☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____

6.) รายได้ของท่านทั้งหมดเฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001 - 20,000 บาท

☐ 20,001 - 30,000 บาท

☐ 30,001 - 40,000 บาท

☐ 40,001 - 50,000 บาท

☐ 50,001 - 60,000 บาท

☐ 60,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงหน้าข้อความ หรือ เติมข้อความที่ตรงกับตามความคิดเห็นของท่านในแต่ละข้อ

1.) ปัจจุบันท่านใช้โทรศัพท์ Orange ระบบใด

☐ ระบบเติมเงิน Pre Paid /Just Talk

☐ ระบบรายเดือน Post Paid/Talk Plan

2.) ปัจจุบันท่านมีโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ที่ระบบ

☐ 1 ระบบ (กรุณาทำต่อข้อ 3A)

☐ 2 ระบบ (กรุณาทำต่อข้อ 3B)

3.A) ท่านเคยใช้ระบบใดมาก่อนที่จะใช้ ระบบเคลื่อนที่ Orange (ข้ามไปทำข้อ 4)

☐ GSM 2 Watts/AIS

☐ DTAC/World Phone

☐ Hello 1800/GSM 1800

☐ PCT

☐ ไม่เคยใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

3.B.) ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้ร่วมกับระบบเคลื่อนที่ Orange คือระบบ

☐ GSM 2 Watts/AIS

☐ DTAC/World Phone

☐ Hello 1800/GSM 1800

4.) สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ท่านเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange

☐ ราคาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ราคาถูก

☐ เพื่อนที่ใช้มาก่อนแนะนำมา

☐ ดูจากโฆษณาตามสื่อโฆษณาต่าง ๆ

☐ มีโปรโมชั่นเหมาะสมกับความใช้งาน

☐ มีค่าบริการถูกกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบอื่น ๆ

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ _____

5.) ท่านใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange เป็นระยะเวลาประมาณ _____ เดือน

6.) ยอดค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ของท่านประมาณ _____ บาท / เดือน

7.) ความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ใช้ประมาณ _____ ครั้ง / วัน

8.) ระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ใช้ประมาณ _____ นาที / ครั้ง

9.) ช่วงเวลาส่วนใหญ่ ที่ท่านใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

- ☐ 23.01 น - 07.00 น ☐ 07.01 น - 10.00 น
- ☐ 10.01 น - 13.00 น ☐ 13.01 น - 16.00 น
- ☐ 16.01 น - 19.00 น ☐ 19.01 น - 23.00 น

10.) สถานที่ส่วนใหญ่ที่ท่านใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

- ☐ ที่บ้าน ☐ ที่ทำงาน
- ☐ ในรถยนต์/ยานพาหนะ ☐ สถานที่เที่ยว
- ☐ สถานที่ศึกษา
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ _____

11.) วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ที่ท่านใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

- ☐ ติดต่อธุระส่วนตัว ☐ ติดต่อเรื่องธุรกิจ
- ☐ ติดต่อในยามฉุกเฉิน ☐ เป็นเพื่อนแก้เหงา
- ☐ ติดตามตัวได้ทุกที่ทุกเวลา
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ _____

ตั้งแต่ข้อ 12 – 15 กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ท่านต้องการตามความคิดเห็นในแต่ละข้อ

ความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับความถี่				
	ใช้ ประจำ	ใช้ ค่อนข้าง บ่อย	ใช้ปาน กลาง	ใช้ บางครั้ง	ไม่เคยใช้ เลย
12. ความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร					
13. ความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขตพื้นที่ต่างจังหวัด					
14. ความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange โทรออกไปหาโทรศัพท์ในเขตพื้นที่เดียวกัน					
15. ความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange					

โทรออกไปหาโทรศัพท์ในเขตพื้นที่ต่างกัน					
---------------------------------------	--	--	--	--	--

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการได้รับประโยชน์การใช้บริการทั่วไป และบริการเสริมต่าง ๆ ของ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับตามความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับประโยชน์ที่
ได้รับจากการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในแต่ละข้อ

ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1.รูปแบบการจัดร้านของศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange เป็นเอกลักษณ์ และสวยงาม ทำให้เกิดความ สะดวกในการใช้บริการ					
2.ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange มีไม่เพียงพอใน การให้บริการต่อลูกค้าในทุกพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร					
3.แผนกลูกค้าสัมพันธ์(Call center) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange มีการให้คำปรึกษาที่ดี เมื่อท่านมีข้อสงสัย มี ปัญหาในการใช้บริการ					
4.เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange มีราคาแพงเมื่อเทียบ กับตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วไป					
5. ทาง Orange ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจ เพราะมีการ รับประกันตัวเครื่องโทรศัพท์ ถ้ามีปัญหาจากการผลิต ภายใน 14 วันทาง Orange จะทำการเปลี่ยนเครื่องใหม่ให้ ทันที					
6. คุณภาพของสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange มี ความไม่คมชัด มีสัญญาณอื่นแทรกระหว่างการให้บริการ					
7. พื้นที่ให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ไม่ ครอบคลุมพื้นที่ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร					
8. การชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange มีความ สะดวก เนื่องจากทาง Orange มีช่องทางการรับชำระ ค่าบริการที่หลากหลาย โดยท่านไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เพิ่มเติม					
9.ท่านสามารถตรวจสอบค่าใช้จ่ายบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในระหว่างรอบบิลได้ตลอดเวลา และไม่เสีย ค่าใช้จ่าย					

ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
10. การที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange คิดอัตราค่าบริการเป็นวินาที โดยไม่มีอัตราขั้นต่ำ ทำให้เกิดความเป็นธรรมในการใช้บริการ					
11. ท่านสามารถใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ด้วยอัตราค่าบริการพิเศษในการโทรหาคนสนิท 5 เลขหมาย					
12. ท่านสามารถใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในการโทรออกไปหาโทรศัพท์ต่างพื้นที่ในอัตราเดียวกันกับโทรออกไปหาโทรศัพท์ในพื้นที่เดียวกัน					
13. ท่านสามารถเปลี่ยนโปรโมชันการโทรของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ได้ตามต้องการ (1ครั้ง/เดือน) โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย					
14. การที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange เพิ่มเวลาโทรพิเศษขอบคุณที่มั่นใจ ทำให้ท่านสามารถบริหารเวลาในการโทรได้มากขึ้น เพราะท่านสามารถใช้บริการได้ภายใน 1 ปี					
15. ทาง Orange มีการรับประกันว่าถ้าท่านเกิดสายหลุดในระหว่างการสนทนา ทางบริษัทยินดีคืนค่าบริการให้					
16. การใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange มีการให้บริการติดต่อสื่อสารไม่หลากหลายรูปแบบ					
17. การใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange มีอัตราค่าบริการสูง ไม่เหมาะสมกับการใช้งาน					
18. การใช้บริการรับส่งข้อความ โดยคิดอัตราค่ารวมกับโปรโมชันรายเดือน ไม่คิดแยกเหมือนผู้ให้บริการรายอื่น ทำให้ท่านประหยัดค่าบริการ					
19. บริการโทรศัพท์ตอบรับ จะทำหน้าที่รับสายถ้าท่านไม่สะดวกรับสาย จะทักทายในแบบคุณ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้ปลายสายมั่นใจว่าโทรไม่ผิดเลขหมาย					
20. โทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange มีความคุ้มค่าในการใช้บริการเมื่อเทียบกับอัตราค่าบริการที่กำหนด					

==ขอบคุณค่ะ ที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม==

ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
2. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาว ศิริเพ็ญ อนันตโท
วันเดือนปีเกิด	18 มกราคม 2516
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	32/346 หมู่บ้านสหกรณ์การบินไทย ต.คลองเกลือ อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี 11120
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	System Analyst
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท TA Orange จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2539	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต วิชาเอกวิศวกรรมคอมพิวเตอร์(วศบ.) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร