

ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อบริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
วัลลียา ชัยวงศ์ษา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา
พฤษภาคม 255

ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อบริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
วัลลียา ชัยวงศ์ษา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา

พฤษภาคม 2550

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อบริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
วัลลียา ชัยวงค์ษา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา
พฤษภาคม 2550

วัลลียา ชัยวงศ์ษา. (2550). *ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อบริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์สิริฐฎากร ชูทรัพย์

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อบริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านการจัดวางตำแหน่ง และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม โดยใช้วิธีการทดสอบของเซฟเฟ

ผลวิจัยพบว่า

1. ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อบริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์โดยรวมและรายด้านในระดับปานกลาง
2. ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อบริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อบริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
4. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อบริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
5. ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อบริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

**THE CUSTOMERS' OPINIONS ON DATA VALUE ADDED SERVICES
OF ORANGE MOBILE NETWORK IN BANGKOK METROPOLITAN AREAS**

**AN ABSTRACT
BY
WANLIYA SUIWONGSA**

**Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Education Degree in Business Educational
at Srinakharinwirot University**

May 2007

Wanliya Suiwongsa. (2007). *The Customers' Opinions on Data Value Added Services of Orange Mobile Network in Bangkok Metropolitan Areas*. Master's Project, M.Ed.(Business Education), Graduate School, Srinakharinwirot University, Bangkok: Project Advisor: Mr. Sittakorn Choosup.

The purpose of this research was to study customers' opinions on data value added services of Orange mobile network in Bangkok metropolitan areas, regarding the 4 aspects: products/services, price, place, promotion and classified by sex, age, education level and monthly income.

Sampling groups used in these 400 customers who used data value added services of Orange mobile network in Bangkok metropolitan areas. The tools used for collecting data were questionnaires constructed in the forms of rating scales checking. Statistical methods used for data analyzing were percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test, Scheffe method.

Research results were summarized as follows:

1. The customers having opinions on data value added services of Orange mobile network was at moderate level both as a whole and in each aspect.
2. The customers with different sexes had opinions on data value added services of Orange mobile network with no statistically significant difference as a whole.
3. The customers with different age had opinions on data value added services of Orange mobile network with no statistically significant difference as a whole. Considering each aspect: products/services were statistically significant difference at the level of .05, other aspects were no statistically significant difference.
4. The customers with different education level had opinions on data value added services of Orange mobile network with no statistically significant difference as a whole. Considering each aspect: products/services were statistically significant difference at the level of .05, other aspects were no statistically significant difference.
5. The customers with different monthly income had opinions on data value added services of Orange mobile network with no statistically significant difference as a whole. Considering each aspect: products/services were statistically significant difference at the level of .05, other aspects were no statistically significant difference.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ โดยได้รับความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างสูงจาก อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาแนะนำ ให้คำปรึกษาอย่างดียิ่ง ตลอดจนช่วยเหลือแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผศ. ปิยดา สมบัติวัฒนา ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ และ คุณเอกราช บุญผ้าทิพย์ ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำ และตรวจแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ ประธานบริหารหลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลีมีไทย อาจารย์พิเศษ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และอาจารย์ภักดร สกลรักษ์ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์ รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้บริหาร เจ้าหน้าที่บริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด สำหรับการสนับสนุน และเอื้อเฟื้อข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอขอบคุณลูกค้าบริษัท ทีเอ ออเรนจ์ ที่กรุณาสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้การอบรม สั่งสอน และประสาทวิชาความรู้ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และเพื่อนๆ ที่มีส่วนช่วยเหลือ อนุเคราะห์ และให้กำลังใจที่ดีเสมอมา

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับบิดา มารดา ครู อาจารย์ ญาติ มิตรสหายทุกท่าน ที่ได้อบรม สั่งสอน ปลูกฝังความดี ความมานะ อดทน ตลอดจนการสนับสนุน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัยตลอดมา

วัลลียา ชัยวงศ์ษา

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	2
ตัวแปรที่ทำการศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานของการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
การดำเนินธุรกิจบริการเสริมด้านข้อมูล (Data Value Added Services) ในประเทศไทย..	7
สถานการณ์ทางการตลาดและแนวโน้มของบริการเสริมด้านข้อมูล (Data Value Added Services) ในประเทศไทย.....	9
ประวัติและบริการเสริมด้านข้อมูลของบริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด (TA Orange Company Limited).....	13
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	38
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	38
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	41
สถิติพื้นฐาน.....	41
สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ.....	42
สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐาน.....	43

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	62
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	62
ความสำคัญของการวิจัย.....	62
สมมติฐานของการวิจัย.....	62
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	63
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	63
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	63
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
การอภิปรายผล.....	65
ข้อเสนอแนะ.....	67
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	67
บรรณานุกรม.....	68
ภาคผนวก.....	72
ภาคผนวก ก หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	73
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม.....	76
ภาคผนวก ค ค่าความเที่ยงตรงแบบสอบถาม.....	82
ภาคผนวก ง รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	86
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	88

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของลูกค้า	46
2 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อบริการเสริม ด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและ รายด้าน	47
3 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อบริการเสริม ด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	48
4 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อบริการเสริมด้าน ข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา	49
5 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อบริการเสริม ด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดวางตำแหน่งของข้อมูล	50
6 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อบริการเสริมด้าน ข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด	51
7 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อบริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์ เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศ	52
8 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อบริการเสริม ด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและราย ด้าน จำแนก ตามอายุ	53
9 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อบริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์ เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุ	54
10 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อบริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์ เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เป็นรายคู่ ระหว่างลูกค้าที่มีอายุต่างกัน	55
11 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อบริการเสริม ด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม และรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา	56

บัญชีตาราง (ต่อ)

- 12 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อบริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน
จำแนกตามระดับการศึกษา57
- 13 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อบริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ
เป็นรายคู่ระหว่างลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน58
- 14 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อบริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน59
- 15 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อบริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....60
- 16 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อบริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เป็นรายคู่ระหว่างลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน.....61

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวันของมนุษย์ โดยเฉพาะเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร โทรศัพท์เคลื่อนที่นับเป็นหนึ่งในเทคโนโลยีการสื่อสารที่ได้รับความนิยมอย่างสูง เพราะโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอุปกรณ์สื่อสารที่จำเป็นยิ่งในสังคมปัจจุบัน โดยเฉพาะในสังคมเมืองที่ผู้คนต้องติดต่อสื่อสารกันอยู่ตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้บริษัทผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในตลาด จึงพยายาม ที่จะพัฒนาเทคโนโลยีสินค้าและบริการของตน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ถูกพัฒนาให้มีคุณสมบัติเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป จากเดิมโทรศัพท์เคลื่อนที่ถูกผลิตมาเพื่อใช้ติดต่อสื่อสารพูดคุยกันเท่านั้น แต่ปัจจุบันเราสามารถใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการทำธุรกรรมทางธนาคาร ใช้รับ-ส่ง ข้อความสั้น เอสเอ็มเอส (Short Message Service) ใช้รับ-ส่งภาพเอ็มเอ็มเอส (Multimedia Message Service) ใช้ดาวน์โหลด (Download) เสียงเรียกเข้า (Ringtone) ใช้ดาวน์โหลดรูปภาพ (Screen Download) ใช้เล่นเกม ใช้อ่านข่าว เป็นต้น ซึ่งบริการต่างๆ ที่กล่าวมานี้ เรียกว่าบริการเสริมด้านข้อมูล (Data Value Added Services) นั่นเอง บริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด (TA Orange Company Limited) คือหนึ่งในบริษัทผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย จึงเล็งเห็นความสำคัญของบริการเสริมดังกล่าว และเริ่มให้บริการเสริมด้านข้อมูลแก่ลูกค้าเป็นครั้งแรกในเดือนกุมภาพันธ์ 2547 โดยใช้ชื่อบริการว่าออเรนจ์เวิลด์ (Orange World) เพื่อรองรับความต้องการของตลาดที่มีการแข่งขันกัน อย่างสูง และนำมาซึ่งรายได้ที่มีแนวโน้มจะสูงขึ้นเรื่อยๆ

บริษัท ทีเอ ออเรนจ์ ในฐานะผู้ให้บริการเสริมด้านข้อมูลดังกล่าว จึงมีความจำเป็นต้องการทราบถึงความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อบริการเสริมด้านข้อมูลของตนเอง เพื่อจะนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ประมวลผลและนำไปใช้ประโยชน์ในด้านการพัฒนาบริการให้ดียิ่งขึ้น รวมทั้งปรับปรุงบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดให้มากที่สุด แต่ปัจจุบันบริษัท ทีเอ ออเรนจ์ ยังไม่มีข้อมูลดังกล่าวที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์หรือนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างแท้จริง ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อบริการเสริมด้านข้อมูลนี้ เพราะความคิดเห็นเป็นการแสดงออกด้านเจตคติอย่างหนึ่ง (ประภาเพ็ญ สุวรรณ 2526 : 13) ที่จะทำให้เรารู้ว่าลูกค้าคิดอย่างไรกับสิ่งที่เขาได้รับบริการ ซึ่งเราสามารถนำความคิดเห็นเหล่านั้นมาวิเคราะห์และใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาและปรับปรุงการบริการให้ดียิ่งขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาว่าความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อบริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกันนั้น มีผลต่อความคิดเห็นของลูกค้าอย่างไรเพื่อเป็นข้อเสนอแนะในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน รวมทั้งสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อบริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านการจัดวางตำแหน่ง และด้านการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อบริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องในการประกอบการวางแผนทางการตลาด และการวางแผนผลิตภัณฑ์ รวมทั้งนำไปออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่และปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิม เพื่อให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากร คือ ลูกค้าที่ใช้บริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้

2. กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ใช้บริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้ จึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางค่าเฉลี่ยประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ของศิริชัย กาญจนวาสิ และคณะ (ศิริชัย กาญจนวาสิ และคณะ, 2544: 133) ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ในการเก็บข้อมูลจริงจะกำหนดให้เก็บข้อมูลมากกว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมประมาณ 5% เพื่อใช้ในกรณีที่ข้อมูลที่สุ่มมาไม่สมบูรณ์หรือไม่สามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้

ดังนั้นขนาดตัวอย่าง เท่ากับ $400 + 400 (0.05) = 420$ ตัวอย่าง

3. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

3.1 เพศ ซึ่งแบ่งเป็น

3.1.1 ชาย

3.1.2 หญิง

3.2 อายุ ซึ่งแบ่งเป็น

3.2.1 ต่ำกว่า 17 ปี

3.2.2 17– 29 ปี

3.2.3 30 ปี ขึ้นไป

3.3 ระดับการศึกษา ซึ่งแบ่งเป็น

3.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.3.2 ปริญญาตรี

3.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

3.4 รายได้ต่อเดือน ซึ่งแบ่งเป็น

3.4.1 ต่ำกว่า 5,000 บาท

3.4.2 5,000 – 20,000 บาท

3.4.3 20,001 บาท ขึ้นไป

4 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อบริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านต่อไปนี้

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

4.2 ด้านราคา

4.3 ด้านการจัดวางตำแหน่ง

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ความคิดเห็น** หมายถึง การแสดงออกทางความคิด ความเห็น ความรู้สึก ต่อบริการเสริมด้าน ข้อมูล ใน 4 ด้าน คือ

1.1 **ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์/บริการ** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อบริการเสริมด้านข้อมูล ทั้งที่แตะต้องได้และแตะต้องไม่ได้ ซึ่งได้แก่ ความเหมาะสมของข้อมูล ความสวยงาม ความหลากหลายและคุณภาพของข้อมูล ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจ วัสดุ อุปกรณ์ บริการ กิจกรรม บุคคล สถานที่ องค์กร หรือความคิด ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้

1.2 **ความคิดเห็นด้านราคา** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อบริการเสริมด้านข้อมูลของลูกค้า ในด้านราคา ซึ่งได้แก่ความเหมาะสมของราคา

1.3 **ความคิดเห็นด้านการจัดวางตำแหน่ง** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อบริการเสริมด้าน ข้อมูลของลูกค้าในด้านการจัดวางตำแหน่งของข้อมูล ซึ่งได้แก่ ความเหมาะสม ในการวางตำแหน่งให้ สอดคล้องกับพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของลูกค้า เพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อข้อมูลของลูกค้า

1.4 **ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อบริการเสริมด้านข้อมูลของลูกค้าในด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจำแนกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1.4.1 **ด้านการโฆษณา** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อบริการเสริมด้านข้อมูลของลูกค้าในด้านการโฆษณา ได้แก่ ความเหมาะสมของการใช้โทรทัศน์ นิตยสาร วิทยุ หนังสือพิมพ์

1.4.2 **ด้านการประชาสัมพันธ์** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อบริการเสริมด้านข้อมูลของลูกค้าในด้านความเหมาะสมของการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การจัดงานแสดง สินค้า (Event, Booth)

1.4.3 **ด้านการส่งเสริมการขาย** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อบริการเสริมด้านข้อมูลของลูกค้าในด้านส่งเสริมการขายหรือกระตุ้นให้เกิดให้การซื้อเร็วขึ้น ได้แก่ การลดราคา

1.4.4 **ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อบริการเสริมด้านข้อมูลของลูกค้าในด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ได้แก่ ความเหมาะสมในการเสนอขาย โปรแกรมการจูงใจในการขาย บุคลิกภาพ และมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย รวมทั้งการตอบข้อสงสัย

2. **บริการเสริมด้านข้อมูล (Data Value Added Services)** หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า บริการนอวอยซ์ (Non Voice) หมายถึงบริการดาวน์โหลด (Download) ผลิตภัณฑ์และเรียกดูข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านระบบจีพีอาร์เอส (GPRS หรือ General Package Radio Service) ซึ่งเป็นตัวกันที่วิ่งอยู่บนเว็บ (WAP หรือ Wireless Application Protocol) เป็นวิธีการ

เชื่อมต่อผ่านมาตรฐานการสื่อสารสำหรับอุปกรณ์ไร้สายทำให้การออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตอยู่ตลอดเวลาได้แก่

2.1 เสียงเรียกเข้า (Ringtone) แบ่งออกเป็น

2.1.1 โมโนโทน ริงโทน (Monotone Ringtone) คือเสียงเรียกเข้าที่มีเสียงของดนตรีเพียงชิ้นเดียว โดยผ่านขั้นตอนการแปลงไฟล์ จนเป็นเลขฐาน 16 ที่พร้อมส่งเข้าโทรศัพท์เคลื่อนที่

2.1.2 โพลีโฟนิก ริงโทน (Polyphonic Ringtone) คือเสียงเรียกเข้าที่ไพเราะมากขึ้น และเป็นเสียงที่ใกล้เคียงดนตรีจริง โดยมีความสามารถจะเล่นเสียงดนตรีได้ตั้งแต่ 4 ชิ้นไปจนถึง 128 ชิ้น ซึ่งจะเป็นที่เสียงนั้นขึ้นอยู่กับความสามารถของโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นต่างๆ ที่สามารถรองรับได้

2.1.3 เสียงธรรมชาติ (Natural Sound) คือเสียงเรียกเข้าที่เป็นเสียงพูดหรือเสียงธรรมชาติ เช่น เสียงสุนัขเห่า เสียงแมวร้อง เสียงไก่ขัน เสียงเด็กหัวเราะ เป็นต้น

2.1.4 ทูรโทน (Truetone) คือเสียงเรียกเข้าแบบที่เป็นดนตรีพร้อมเสียงร้องจริง

2.2 เสียงรอสาย (Ring Back Tone) คือเสียงรอสายโดยใช้เสียงเพลงหรือเสียงพูดแทนเสียง ตี๊ด...ตี๊ด...ที่เป็นอยู่

2.3 คาราโอเกะ (Karaoke) คือ การร้องเพลงตามเนื้อเพลงและจังหวะที่กำหนดไว้ในเพลงนั้นๆ

2.4 สกรีนดาวน์โหลด (Screen Download) แบ่งออกเป็น

2.4.1 วอลเปเปอร์ (Wallpaper) คือภาพหนึ่งที่ดาวน์โหลด (Download) มาไว้สำหรับเป็น พื้นหลัง (Background) ของหน้าจอโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น รูปการ์ตูน รูปสัตว์ รูปวิวทิวทัศน์ เป็นต้น

2.4.2 สกรีนเซฟเวอร์ (Screen Saver) คือภาพเคลื่อนไหวที่ดาวน์โหลด (Download) มาไว้สำหรับเป็นภาพพักหน้าจอโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เปิดไว้นานๆ แล้วไม่ได้ใช้งาน เช่น รูปการ์ตูน รูปสัตว์ รูปวิวทิวทัศน์ เป็นต้น

2.4.3 คอลเลอร์ ไอดี (Caller ID) คือรูปภาพที่ถูกตั้งไว้บนหน้าจอโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อใช้แทนรูปของบุคคลที่โทรเข้ามา

2.4.4 ธีม (Theme) คือภาพที่ถูกตั้งแทนปุ่มเมนูหรือไอคอน (Icon) บนหน้าจอโทรศัพท์เคลื่อนที่

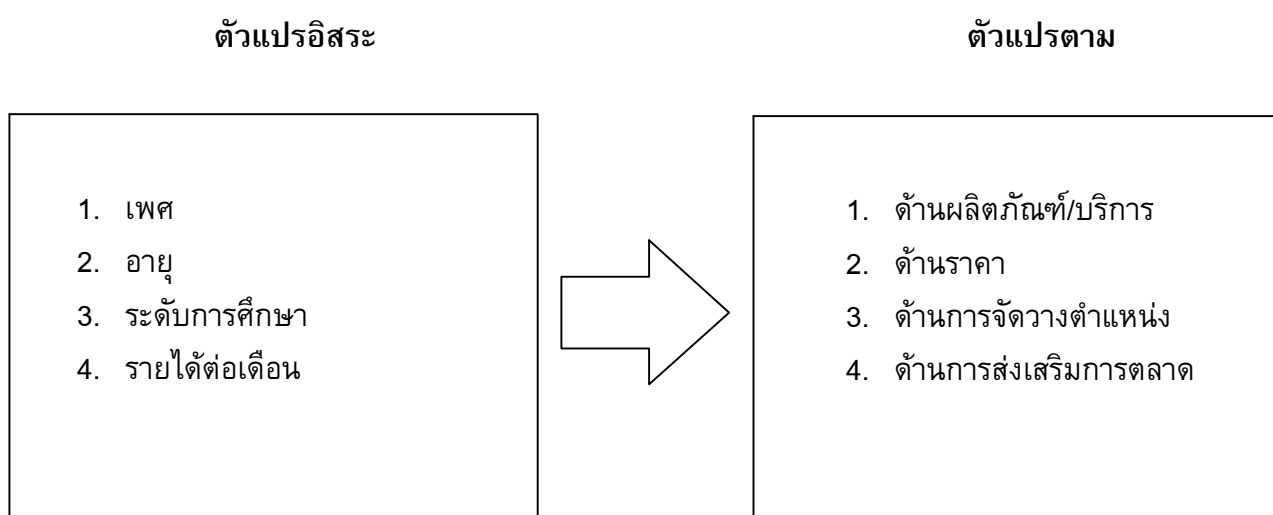
2.5 เอ็มการ์ด (M-card) คือรูปภาพพร้อมข้อความเพื่อแสดงความรู้สึกที่ส่งไปยังบุคคลอื่น

2.6 เกม (Game) คือเกมแอปพลิเคชัน (Application) ที่ดาวน์โหลด (Download) มาไว้สำหรับเล่นเพื่อความบันเทิง

3. ลูกค้า หมายถึง ลูกค้าที่ใช้บริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อบริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



สมมติฐานของการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อบริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อบริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อบริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อบริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อบริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

1. การดำเนินธุรกิจบริการเสริมด้านข้อมูล (Data Value Added Services) ในประเทศไทย
2. สถานการณ์ทางการตลาดและแนวโน้มของบริการเสริมด้านข้อมูล (Data Value Added Services) ในประเทศไทย
3. ประวัติและประวัติบริการเสริมด้านข้อมูลของบริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด (TA Orange Company Limited)
4. แนวความคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น
5. แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดและส่วนผสมทางการตลาด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การดำเนินธุรกิจบริการเสริมด้านข้อมูล (Data Value Added Services) ในประเทศไทย

บริการเสริมด้านข้อมูล (Data Value Added Services) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า บริการนอวนอยซ์ (Non Voice) หมายถึงบริการดาวน์โหลด (Download) ผลิตภัณฑ์และเรียกดูข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านระบบจีพีอาร์เอส (GPRS หรือ General Package Radio Service) ซึ่งเป็นตัวกันที่วิ่งอยู่บนเว็บ (WAP หรือ Wireless Application Protocol) เป็นวิธีการเชื่อมต่อผ่านมาตรฐานการสื่อสารสำหรับอุปกรณ์ ไร้สายทำให้การออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตอยู่ตลอดเวลา

ธุรกิจบริการเสริมด้านข้อมูลสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นสิ่งที่บรรดาผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Operators) ให้ความสำคัญมากขึ้นในช่วง 2 - 3 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากรายได้จากวอยซ์ (Voice) หรือการพูดโทรศัพท์ปกติเริ่มลดลง เพราะมีการแข่งขันกันสร้างแอปพลิเคชัน (Application) และข้อมูลใหม่ๆ ขึ้นมา เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มที่เรียกว่านอวนอยซ์ซึ่งนับวันจะยิ่งรุนแรงมากยิ่งขึ้น การแข่งขันธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ช่วงแรกที่ผ่านมา เป็นการแข่งขันในเรื่องของการสร้าง

เครือข่าย ต่อมาก็แข่งขันกันเรื่องโปรโมชั่นแพ็คเกจจนมาถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่มากขึ้นไปอีก ภายใต้แนวคิดดังนี้

1. การแข่งขันจะไม่มุ่งแข่งขันที่กรุงเทพฯ แต่เพียงอย่างเดียว แต่จะไปแข่งขันกันที่ต่างจังหวัด เพราะสัดส่วนการใช้งานในกรุงเทพฯ มีสูงมากกว่า 70 เปอร์เซ็นต์แล้ว ในขณะที่ต่างจังหวัดมีการใช้งานเพียงกว่า 10 เปอร์เซ็นต์ เท่านั้น
2. การแข่งขันจะเปลี่ยนจากลูกค้าที่เป็นผู้ใช้ตามบ้านไปเป็นกลุ่มลูกค้าธุรกิจ แต่ปีที่ผ่านมาผู้ให้บริการยังไม่ได้สร้างแอปพลิเคชันสำหรับกลุ่มลูกค้าธุรกิจมากนัก แต่แนวโน้มนี้ กำลังจะเพิ่มมากขึ้น
3. การแข่งขันจะเปลี่ยนจากวอยซ์มาเป็นข้อมูล เพราะการพูดโทรศัพท์ระหว่างกันนั้น เมื่อมาถึงจุดๆ หนึ่ง ก็ไม่มีอะไรจะพูดกันมากกว่านั้น รายได้จากการพูดโทรศัพท์ที่ลดลง บริการด้านข้อมูลก็จะเริ่มจากง่าย ๆ คือการส่งข้อความสั้นเอสเอ็มเอส (Short Message Service) การดาวน์โหลดริงโทน (Ringtone), โลโก้ (Logo) และขยับไปอีกระดับหนึ่งก็คือการดาวน์โหลดรูปภาพ, เสียงประกอบรูปภาพ, หรือที่เราเรียกว่าเอ็มเอ็มเอส (Multimedia Message Service) จนไปถึงการดูหนังฟังเพลงผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

การเติบโตของบริการนอวอยซ์ช่วง 2-3 ปี ที่ผ่านมานี้นับว่าสูงมาก อย่างในปี 2545 บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS สามารถทำรายได้ด้านบริการเสริมด้าน ข้อมูลได้สูงถึง 3,200 ล้านบาท คิดเป็น 3% ของรายได้รวมทั้งหมดของ AIS (กฤษฎิ์ นงมาชาติพงศ์. 2546:87) ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่าผู้บริโภคเริ่มคุ้นเคยและหันมาใช้บริการเสริมด้านข้อมูลมากขึ้น เพราะแทนที่จะใช้เสียงพูดแสดงความรู้สึกต่างๆ ต่อคนที่ต้องการคุยด้วยเหมือนเดิม ก็สามารถใช้นอวอยซ์ (Non Voice) แทนได้หมด หรืออย่างบริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ DTAC ก็มีมูลค่า การใช้เอสเอ็มเอสเพิ่มขึ้นเกือบ 100% จากปี 2545 และสามารถทำรายได้มากกว่า 2,000 ล้านบาทในปี 2546 (กฤษฎิ์ นงมาชาติพงศ์. 2546:87) ปัจจุบันทั้ง AIS และ DTAC กำลังมุ่งหน้าพัฒนาบริการนอวอยซ์ รูปแบบต่างๆ อย่างจริงจัง โดยมีการสร้างแอปพลิเคชันและข้อมูลใหม่ๆ ขึ้นมาเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าที่มีมากขึ้นด้วย

ในส่วนของ AIS นั้น เริ่มให้บริการเสริมด้านข้อมูล หรือ Non Voice Service ภายใต้ชื่อว่า “โมบายไลฟ์” (Mobile Life) โดยเริ่มมาจากบริการเอสเอ็มเอส โดยมีโมบายออฟฟิศ (Mobile Office) เป็นการใช้ไร้เลส (Wireless) ในเชิงข้อมูล และวิวัฒนาการมาเป็นการใช้เว็บ (WAP) และจีพีอาร์เอส (GPRS) ตามลำดับ เพื่อเพิ่มความเร็วและประสิทธิภาพที่มากขึ้น สามารถส่งสัญญาณได้ตลอดเวลา โดยไม่ต้องคอยจองช่องสัญญาณ ไม่ต้องรอการเชื่อมต่อให้เสียเวลา แอปพลิเคชันนั้น นับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ดึงดูดและทำให้คนอยากใช้และเรียกดู (Browsing) บริการต่างๆ ดังนั้น AIS จึงได้มีบริการ วิดีโอคลิป (VDO Clip) ออกมา ซึ่งเมื่อก่อนทำไม่ได้เพราะไม่มี

แอปพลิเคชันรองรับ แต่ปัจจุบันจีพีอาร์เอสช่วยให้สามารถสร้างหรือพัฒนาบริการที่มีความสามารถมากขึ้น อย่างเช่นการทำเอ็มเอ็มเอสหรือการส่งมัลติมีเดีย ก็จะสามารถส่งได้เร็วขึ้น ในอนาคตจะสามารถส่งเป็นวิดีโอคลิป เป็นวีโอสตรีมมิ่ง (VDO Streaming) เป็นเหมือนดูทีวี และต่อไปจะมีเอ็ดจ์ (Edge) และสามจี (3G) ตามมาในระยะเวลาอีกไม่นาน

สำหรับ DTAC นั้น ได้ให้บริการเสริมด้านข้อมูล ภายใต้ชื่อว่า “Djuice” โดยเน้นบริการวอยซ์เมลล์ (Voice Mail) , เอสเอ็มเอสดาวน์โหลด (SMS Download) และออดิโอเท็กซ์ (Audiotex) ในช่วงแรก ซึ่งอาจจะดูว่าเป็นบริการที่ไม่หวือหวาแต่ว่ามีคนนิยมใช้เยอะ และสามารถทำรายได้ให้ DTAC ได้หลายสิบล้านบาทในช่วง 7 – 8 เดือนแรกที่เปิดให้บริการในปี 2545 จากนั้นได้มีบริการเอสเอ็มเอสโต้ตอบผ่านทางโทรทัศน์ (SMS Interactive on TV), เอสเอ็มเอสแสดงความคิดเห็น (SMS Voting), เอสเอ็มเอสตอบคำถาม (SMS Quiz) และตามมาด้วยเว็บ (WAPX), จีพีอาร์เอส (GPRS) เป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ผ่านทางโทรศัพท์ (Mobile Internet) , เอ็มเอ็มเอส (Multimedia Message Service) กับจาวาเอ็มเอ็มเอส (Java MMS) โดยเน้นเรื่องการส่งรูป ซึ่งเป็นบริการที่คนไทยชอบและนิยมใช้เป็นอย่างมาก ต่อมาในปี 2546 DTAC ได้ขยายพื้นฐานต่างๆ ให้มีมูลค่ามากขึ้น โดยมาเน้นการให้บริการเสียงจากการเล่นออดิโอเท็กซ์ (Audiotex) ธรรมดาโดยการโทรเข้าไปฟังอย่างเดียว ก็สามารถฟังแล้ว ส่งต่อให้เพื่อนได้ ทั้งเพลง เรื่องตลก เรื่องสนุกสนาน ตื่นเต้น อยากส่งให้เพื่อนใส่เบอร์เพื่อนไปก็ส่งไปได้ ผากเสียงไปได้ DTAC มีกลยุทธ์ในการสร้างนักพัฒนา โดยร่วมกับผู้ให้บริการข้อมูล (Content Provider) ต่างๆ ให้มากขึ้น เพื่อสร้างข้อมูลใหม่ๆ ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2544 โดยเริ่มกับบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เป็นเจ้าแรกในประเทศไทย ในการพัฒนาบริการดาวน์โหลด โลโก้ ริงโทน ซึ่งสามารถทำรายได้สูงมากในเดือนแรกที่เปิดให้บริการ ปัจจุบัน DTAC มีผู้ให้บริการข้อมูล มากกว่า 70 ราย

2. สถานการณ์ทางการตลาดและแนวโน้มของบริการเสริมด้านข้อมูล (Data Value Added Services) ในประเทศไทย

ปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารได้เริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อชีวิตประจำวัน มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้รับการพัฒนาให้สามารถรับข้อมูลที่เป็นเสียง ข้อความ รูปภาพกราฟิก พร้อมกัน ซึ่งกำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจากผู้ให้บริการอย่างกว้างขวาง จะเห็นได้ชัดอย่างไรในเทศกาลวาเลนไทน์ จะมีการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการส่งข้อความ ทั้งในด้านตัวอักษร ภาพ และเสียง ขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งข้อความอวยพร การส่งรูปภาพที่เกี่ยวข้องกับความรัก การส่งข้อความเสียงเพลง หรือแม้แต่การส่งรูปภาพของตนเอง ผ่านทางเครือข่ายไร้สาย ทั้งในลักษณะที่มีให้บริการโดยผู้ให้บริการเองหรือผู้ใช้โทรศัพท์จัดทำขึ้นเอง เช่น การแต่งรูปภาพจากเครื่องโทรศัพท์ของตนเองส่งให้ผู้อื่น เป็นต้น ซึ่งเทศ

กาลวันวาเลนไทน์ในปี 2546 นั้น มีผู้ใช้บริการส่งข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอสเป็นจำนวนมากกว่าปกติถึง 4-5 เท่า หรือประมาณ 20 ล้านข้อความต่อวัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2546) นอกเหนือจากการส่งข้อความแล้ว บริการเสริมอื่นๆ ก็ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น บริการรับฝากข้อความ-โอนสาย บริการด้านข้อมูล บริการดาวน์โหลดภาพ-เสียงเรียกเข้า และบริการอินเทอร์เน็ต อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าบริการเสริมเหล่านี้จะให้ความเพลิดเพลินและเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้บริการก็จริง แต่อัตราค่าบริการที่สูงนั้นกลับทำให้ผู้ใช้งานต้องคำนึงถึงและพิจารณาอย่างรอบคอบก่อนการใช้งานในแต่ละครั้งด้วยเช่นกัน

ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในสภาวะการณ์ปัจจุบันนี้ ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Network Operators) ต่างก็แข่งขันกันจัดรายการโปรโมชั่นใหม่ ปรับลดค่าแอร์โทรม์หรือค่าโทรศัพท์ลง ทั้งระบบ ฟรีแพดและโพสต์แพด เพื่อกระตุ้นให้ยอดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงท้ายของปีเป็นไปตามเป้าหมาย ที่บริษัทกำหนดเอาไว้ รวมทั้งปรับแผนการตลาดเพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมให้ได้มากที่สุด นอกเหนือจากการจัดรายการส่งเสริมการขายแล้ว ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ยังให้ความสำคัญกับบริการเสริม (Value Added Services) ซึ่งนอกจากจะตอบสนองความต้องการใช้งานของผู้ใช้โทรศัพท์แล้ว ยังมีส่วนสำคัญในการเพิ่มของรายได้ของผู้ให้บริการอีกด้วย ประมาณว่าการให้บริการเสริมจะมีมูลค่าถึง 11,500 ล้านบาท ในปี 2546 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.2546) อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้บริการอาจต้องจ่ายค่าโทรศัพท์หรือค่าบริการสูงขึ้น เนื่องจากบริการเสริมต่างๆ นั้นมีอัตราค่าบริการสูงกว่าอัตราค่าแอร์โทรม์โทรศัพท์ 2-10 เท่า และมีอัตราค่าบริการที่ปรับตัวสูงขึ้นตามความซับซ้อนของบริการ ในขณะที่อัตราค่าแอร์โทรม์โทรศัพท์ มีแนวโน้มปรับตัวลดลงอย่างต่อเนื่อง

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด สํารวจ “พฤติกรรมกรรมการใช้โทรศัพท์ของคนกรุงเทพฯ” จากกลุ่มตัวอย่าง 1,050 คน ในระหว่างวันที่ 3-14 พฤศจิกายน 2546 กลุ่มตัวอย่างแยกออกเป็น เพศชายร้อยละ 45.1 และเพศหญิงร้อยละ 54.9 และแยกตามกลุ่มออกได้เป็น นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 32.8 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจร้อยละ 13 เจ้าของกิจการส่วนตัว ร้อยละ 19.1 พนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 21.7 รับจ้างร้อยละ 8.2 แม่บ้านและอื่นๆ ร้อยละ 5.3 โดยในการสำรวจครั้งนี้พบประเด็นสำคัญดังนี้

- คนกรุงเทพฯ ร้อยละ 78.8 มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้งาน 1 เลขหมาย ส่วนที่เหลือร้อยละ 21.2 มีเลขหมายใช้งานมากกว่า 1 เลขหมายขึ้นไป โดย ร้อยละ 75.3 มีเครื่องลูกข่ายที่ใช้งานอยู่ 1 เครื่อง ส่วน ร้อยละ 24.7 มีมากกว่า 1 เครื่องขึ้น ร้อยละ 50.8 ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เคยเปลี่ยนเลขหมายโทรศัพท์ที่ใช้งาน โดยมีการเปลี่ยนจำนวน 1 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 35.9 ส่วนร้อยละ 64.1 เคยเปลี่ยนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่า 1 ครั้งขึ้นไป ส่วนเครื่องลูกข่ายที่ใช้งานส่วนใหญ่มีราคาประมาณ 5,001-10,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.5

- ปัจจัยในการเลือกเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของคนกรุงเทพฯ 5 อันดับแรก คือ คุณภาพของเครือข่าย ค่าโทรศัพท์ต่อนาที การคิดค่าโทรเป็นวินาที ราคาเครื่องลูกข่ายที่จำหน่าย และบริการเสริมที่มีความหลากหลาย

- ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของคนกรุงเทพฯ 5 อันดับแรก คือ ความทนทานของเครื่อง อายุการใช้งานของแบตเตอรี่ รองรับการใช้งานได้หลายเครือข่าย รูปลักษณ์ของตัวเครื่องและราคาจำหน่าย

- บริการเสริมที่เคยใช้บริการมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ การส่งข้อความสั้น (SMS) การดาวน์โหลดรูปภาพ การดาวน์โหลดริงโทน และ การเล่นเกม ส่วนอุปกรณ์เสริมสำหรับเครื่องลูกข่ายที่ใช้มากที่สุด คือ หูฟัง/สมอลทอล์ค ซองหนัง สัญญาณไฟกระพริบที่ตัวเครื่อง และวิทยุ

- ค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของคนกรุงเทพฯ เฉลี่ยต่อหมายเลขต่อเดือน ประมาณ 1,297.76 บาท โดยแบ่งออกเป็นค่าโทรศัพท์ร้อยละ 80.3 และค่าบริการเสริม ร้อยละ 19.7 ร้อยละ 80.9 ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ชำระค่าบริการด้วยตนเอง ส่วนใหญ่ชำระค่าบริการที่ศูนย์บริการมากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 60.8 สำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบโพสต์เพด ส่วนระบบพรีเพดนิยมซื้อบัตรเติมเงินที่ร้านสะดวกซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.3

- ในกรณีที่มีการเปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์ใหม่ คนกรุงเทพฯ ร้อยละ 52 จะขายโทรศัพท์เครื่องเก่าให้กับร้านค้ารับซื้อเครื่องเก่า หรือคนรู้จัก ในขณะที่แบตเตอรี่ที่หมดอายุใช้งานแล้ว ร้อยละ 37.8 ห้างลงถังขยะ ซึ่งเป็นวิธีการกำจัดที่ไม่ถูกต้อง

- สำหรับความคิดเห็นของคนกรุงเทพฯ เกี่ยวกับการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันนั้น แบ่งออกเป็น 3 ประเด็น คือ 1) ค่าโทรศัพท์ ร้อยละ 64.9 เห็นว่า ค่าโทรศัพท์ในปัจจุบันมีอัตราที่สูงเกินไป 2) คุณภาพเครือข่าย ร้อยละ 64.3 เห็นว่าคุณภาพของเครือข่ายดีแล้ว และ 3) ค่าบริการเสริม ร้อยละ 68.8 เห็นว่ามีอัตราที่แพงเกินไป

- ความคาดหวังของคนกรุงเทพฯต่อผู้ให้บริการรายใหม่ที่เปิดให้บริการ 3 อันดับแรก คือ อยากให้มีค่าโทรศัพท์ที่ลดลงกว่าเดิม มีโปรโมชั่นค่าโทรให้เลือกหลากหลายและมีคุณภาพเครือข่ายที่

จำนวนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 35 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ ณ สิ้นปี 2546 นั้น สะท้อนให้เห็นความพร้อมรองรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีต่อประชากรในประเทศในระดับหนึ่ง บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นได้รับการพัฒนาให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น นอกเหนือไปจากการให้บริการพื้นฐานทางเสียงหรือบริการโทรออก-รับสายเข้ามาเป็นบริการเสริมอื่นๆ (Value Added Services) ตอบสนองความต้องการใช้งานของผู้ใช้งานมากยิ่งขึ้น ซึ่งบริการทางด้านบันเทิงกำลังได้รับความนิยมในกลุ่มวัยรุ่น นอกเหนือจากบริการทางด้านความบันเทิงดังกล่าวแล้ว ผู้พัฒนา คอนเทนต์หรือเนื้อหาสำหรับให้บริการบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Content Provider) ได้มีการพัฒนาบริการด้านธุรกรรมทางการเงินบน โทรศัพท์เคลื่อนที่

(Mobile Financial Service) ซึ่งเป็นบริการที่มีประโยชน์ทางธุรกิจและชีวิตประจำวันมากขึ้น ทั้งบริการ M-Banking หรือบริการธนาคารทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ บริการ M-Stock หรือบริการข้อมูล และซื้อขายหุ้นผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่จะช่วยเพิ่มความสะดวกสบายของผู้ใช้งานได้เพิ่มขึ้น และมีแนวโน้มของการใช้งานเพิ่มสูงขึ้น โดยได้รับอานิสงส์จากการขยายตัวของธุรกรรมทางการเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขยายตัวของการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุน ในประเทศ

โทรศัพท์เคลื่อนที่นอกจากจะเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สะดวกรวดเร็วแล้ว ยังสามารถใช้เป็นสื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ใช้กับครอบครัว กับเพื่อน หรือกับคู่รัก อีกด้วย อย่างเช่นในช่วงเทศกาลวาเลนไทน์และเทศกาลปีใหม่ นั้น บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จะได้รับความนิยมมาก โดยสามารถใช้เป็นช่องทางการในการสื่อหรือแสดงความรัก โดยการส่งข้อความ การพูดคุย ได้ อย่างเป็นส่วนตัว เพราะมีราคาไม่สูงมากนัก เมื่อเทียบกับการให้สิ่งของ ดอกไม้ หรือการ์ดอวยพรที่มีราคาแพง คาดว่าเทศกาลวันวาเลนไทน์ในปี 2547 จะมีผู้ใช้บริการส่งข้อความสั้นหรือเอสเอ็มเอส เป็นจำนวนมากกว่าปกติถึง 3-4 เท่า หรือประมาณ 23 ล้านข้อความ ต่อวัน โดยบริการที่คาดว่าจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ได้แก่ บริการ ดาวนโหลดข้อความภาพสี บริการดาวนโหลดริงโทนระบบเสียง โพลีโฟนิก การส่งข้อความมัลติมีเดีย (Multimedia Message Services: MMS) ประมาณการณั้มูลค่าตลาดรวมบริการเสริมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปี 2547 ว่าจะมีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 16,000 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2547)

ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงครึ่งแรกของปี 2548 มีการแข่งขันกันอย่างชัดเจนในเรื่องของอัตราค่าบริการที่ปรับลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าบริการต่ำสุดที่นาทีละ 25 สตางค์ ทำให้ปริมาณการใช้ต่อครั้งเพิ่มสูงขึ้นมาก ปัญหาที่ตามมาก็คือ ความหนาแน่นของการใช้งาน ทำให้ประสิทธิภาพของโทรข่ายระหว่างเครือข่ายลดลงไปมาก เนื่องจากช่องสัญญาณที่เชื่อมกันระหว่างผู้ให้บริการแต่ละรายไม่เพียงพอที่จะรองรับปริมาณการใช้งานที่หนาแน่นได้ทัน โดยเฉพาะในช่วงโมงเร่งด่วน นอกจากนี้ระยะเวลาโปรโมชันของการโทรในราคาต่ำนั้นกำลังจะหมดลง และผู้ให้บริการมีแนวโน้มที่จะชะลอการแข่งขันลงในช่วงครึ่งหลังของปี โดยชะลอการใช้สงครามราคาและหันกลับมาให้ความสำคัญกับคุณภาพของเครือข่ายแทน นอกจากนี้ยังพยายามนำเสนอบริการเสริมประเภทต่าง ๆ เข้ามาเพื่อสร้างความแตกต่างของบริการจากผู้ให้บริการ แต่ละค่าย ประมาณว่าจำนวนผู้ใช้บริการจะเพิ่มขึ้นประมาณ 1.8 ล้านเลขหมาย และในช่วงครึ่งหลังของปีคาดว่าจะเพิ่มขึ้นจำนวนขึ้นอีกประมาณ 2 ล้านเลขหมาย หรือมีจำนวนผู้ใช้บริการใหม่เพิ่มขึ้นรวม 3.8 ล้านเลขหมาย และทำให้ยอดรวมผู้ใช้บริการในสิ้นปี 2548 นั้นมีจำนวนประมาณ 31.2 ล้าน เลขหมาย เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.8 จากปี 2547 ที่ผ่านมา และคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 48 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย .2548) ทั้งนี้การขยายตัวของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉพาะลูกค้าใหม่นั้น มีอัตราชะลอตัวลงกว่าที่คาดการณ์ไว้เมื่อช่วงต้นปี เนื่องจากได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวและปัจจัยลบจากภายนอกเข้ามากระทบ ในขณะที่อัตราค่าบริการมีแนวโน้มค่อนข้างทรงตัว

โดยภาพรวมของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงครึ่งหลังปี 2548 นั้น อาจได้รับผลกระทบจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจส่วนหนึ่ง แม้ว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่จะจัดเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น และส่วนหนึ่งเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารที่จำเป็น แต่ก็มีจำนวนไม่น้อยที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากเกินไปจนความจำเป็นหรือใช้ในกิจกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารมากนัก ซึ่งในสถานการณ์เศรษฐกิจลักษณะนี้อาจทำให้มีการลดปริมาณการใช้โทรศัพท์เกินความจำเป็นลงบ้าง เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การดำเนินธุรกิจมีปัจจัยเสี่ยงที่ต้องปรับตัวรองรับเพิ่มขึ้น นอกเหนือจากภาวะการแข่งขันระหว่าง ผู้ให้บริการด้วยกันเอง ซึ่งมีแนวโน้มรุนแรงมากยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา

3. ประวัติและบริการเสริมด้านข้อมูลของบริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด (TA Orange Company Limited)

3.1 ประวัติของบริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด

ออเรนจ์คือแบรนด์ระดับโลกด้านบริการระบบสื่อสาร WirefreeTM (Wireless Communications) หมายถึงระบบสื่อสารไร้สาย ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของออเรนจ์ ที่แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารในอนาคตจะไม่ได้จำกัดอยู่ที่การสื่อสารผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่เท่านั้น แต่สามารถติดต่อพูดคุยผ่านอุปกรณ์ชนิดใดก็ได้ที่จะช่วยให้ผู้บริโภคมีวิถีชีวิตที่สะดวกสบายยิ่งขึ้น บริษัทออเรนจ์เริ่มดำเนินธุรกิจในประเทศอังกฤษในปี 2537 และสามารถก้าวขึ้นเป็นผู้ให้บริการระบบสื่อสาร WirefreeTM รายใหญ่ที่สุดในประเทศอังกฤษ ปัจจุบันแบรนด์ออเรนจ์ให้บริการลูกค้ากว่า 33 ล้านราย ใน 20 ประเทศทั่วโลก สำหรับประเทศไทยออเรนจ์ ได้เปิดให้บริการระบบสื่อสาร Wirefree 1800 MHz เมื่อเดือนธันวาคม 2545 โดยมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ อาคารอ้อจ้อเหลี่ยม ถนนพระราม 4 กรุงเทพฯ

ออเรนจ์มีความตั้งใจจริงที่จะให้บริการที่มีคุณภาพสูงสุด ประกอบกับการให้บริการลูกค้าที่โดดเด่นที่สุดแก่ผู้บริโภคชาวไทย ซึ่งเป็นจุดที่สร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์ออเรนจ์ตลอดมา แบรนด์ออเรนจ์ตั้งอยู่บนรากฐานของคุณค่า 5 ประการซึ่งเป็นคุณค่าที่แฝงอยู่ในทุกสิ่งทุกอย่างที่ ออเรนจ์ทำ คือ ตรงไปตรงมา (Straightforward) ซื่อสัตย์ (Honest) เป็นมิตรเสมอ (Friendly) ไม่หยุดนิ่ง (Dynamic) และทำสิ่งแปลกใหม่ (Refreshing) ด้วยคุณค่าแห่งแบรนด์ออเรนจ์ ผู้บริโภคจะสัมผัสได้ถึงความเหนือกว่าของการให้บริการของออเรนจ์

ออเรนจ์เป็นผู้บริการรายแรกในประเทศไทยที่ให้บริการส่งข้อความภาษาไทยโดยตรงจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ และเป็นผู้ที่คิดค่าใช้จ่ายบริการตามจริงเป็นวินาที ถ้าใช้ 10 วินาที ก็จ่ายเพียง 10 วินาที ไม่มีแม้แต่ข้อกำหนดว่าต้องจ่ายค่าบริการขั้นต่ำ 30 วินาทีแรก ด้วยความทันสมัยและก้าว

หน้าของการสื่อสาร ยุคนี้ ออเรนจ์มุ่งมั่นที่จะทำให้การสื่อสารเป็นเครื่องมือสำหรับพกพาความสนุกสนาน และสีสันจากเรื่องราวใหม่ๆ ไปกับผู้บริโภคได้ทุกสถานที่ทุกเวลา ทั้งยังบันทึกหรือแบ่งปันความเพลิดเพลินต่างๆ ให้กับเพื่อนหรือคนที่รักได้อย่างง่ายดาย ทำให้ผู้บริโภคไม่พลาดทุกการติดต่อ ไม่ว่าจะมองหาข้อมูลใด หรืออยากพูดคุย กับใคร ปัจจุบันออเรนจ์มีลูกค้าจำนวน 4,063,164 คน แบ่งเป็นลูกค้าที่จดทะเบียน (Postpaid) จำนวน 507,503 คน และลูกค้าที่ไม่ได้จดทะเบียน (Prepaid) จำนวน 3,555,661 คน ตามลำดับ (ข้อมูลจากบริษัท ที เอ ออเรนจ์ จำกัด ณ เดือนมิถุนายน 2548)

3.2 บริการเสริมด้านข้อมูลของบริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด

ออเรนจ์เริ่มให้บริการเสริมด้านข้อมูล ภายใต้ชื่อ ออเรนจ์เวิลด์ (Orange World) ในเดือนกุมภาพันธ์ 2547 ซึ่งบริการแรกที่เปิดให้บริการคือบริการโฟโต้เวิลด์ (Photo World) และตามมาด้วยการให้บริการไฟแนนซ์เวิลด์ (Financial World) บริการเกมเวิลด์ (Game World) และบริการตูนเวิลด์ (Toon World) ในเดือนเมษายน สิงหาคม และพฤศจิกายน ตามลำดับในปีเดียวกัน จากนั้นในเดือนกุมภาพันธ์ 2548 ออเรนจ์ได้เปิดให้บริการมิวสิกเวิลด์ (Music World) เพิ่มขึ้นอีกหนึ่งบริการ ปัจจุบันออเรนจ์มีลูกค้าที่ใช้บริการเสริมด้านข้อมูล จำนวน 602,036 คน (ข้อมูลจากบริษัท ที เอ ออเรนจ์ จำกัด ณ เดือนพฤษภาคม 2548) ซึ่งแต่ละบริการมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

โฟโต้เวิลด์ (Photo World) คือการให้บริการพื้นที่เก็บรูปส่วนตัวบนระบบออเรนจ์ เป็นจำนวน 5Mb (เมกกะไบต์) หรือมากกว่า 100 ภาพ ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถสร้าง My Album ได้ง่ายๆ เพียงส่งรูปจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่าน MMS ไปที่หมายเลข 79999 นอกจากนี้ยังสามารถ แต่งภาพของตัวเองในแบบไม่ซ้ำใคร พร้อมนำภาพของตัวเองมาเป็น Picture Message บอกแทนความในใจได้ทันที และยังสามารถพิมพ์รูปของตัวเองได้ที่ Let's Play Station ในออเรนจ์ซ้อปทั่วประเทศ

ไฟแนนซ์เวิลด์ (Financial World) คือบริการข้อมูลทางการเงินและข้อมูลหลักทรัพย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

เกมเวิลด์ (Game World) คือบริการเกมสนุกๆ ผ่านเทคโนโลยีจาวา (Java) โดยแบ่งหมวดหมู่ออกเป็น

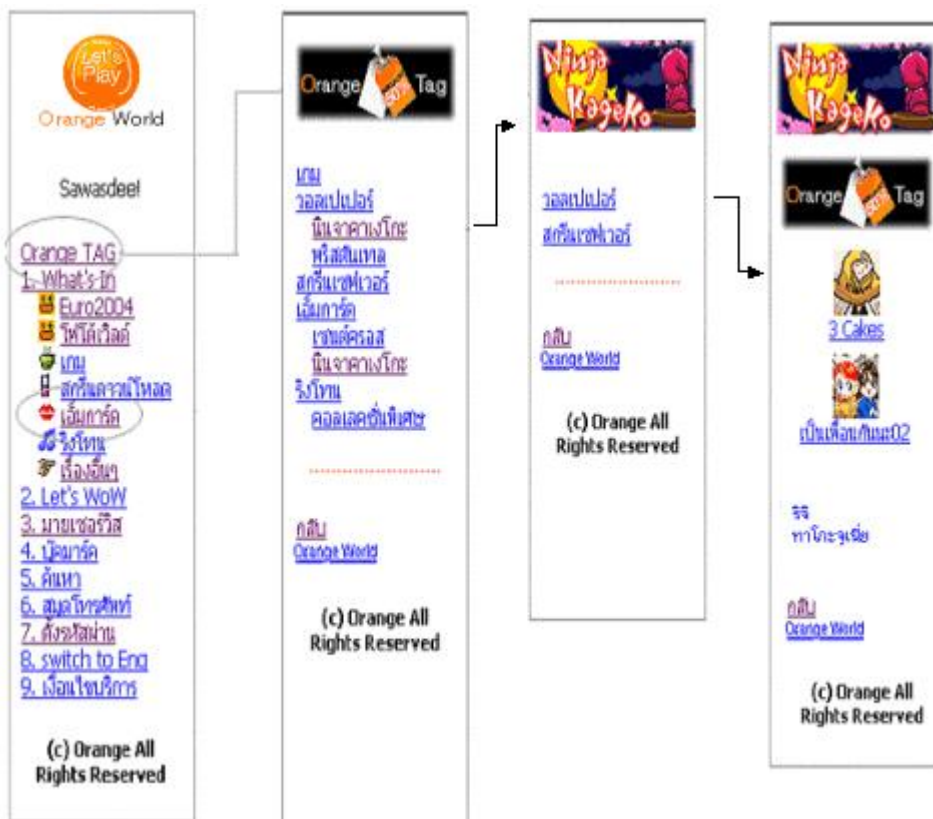
- Action/RPG คือเกมผจญภัย/เกมต่อสู้
- Network/Multiplayer คือเกมเน็ตเวิร์คที่เล่นหรือแข่งขันกันมากกว่า 1 คนขึ้นไป
- Toon Games คือเกมการ์ตูน
- Classic/Arcade คือเกมดั่งในอดีต/เกมตู้

- Sports/Racing คือเกมเกี่ยวกับกีฬา/เกมแข่งรถ
- Puzzle/Board คือเกมตัวต่อ/เกมตาราง
- Quiz & Casino คือเกมถามตอบ/เกมเสี่ยงทาย
- Other คือเกมประเภทอื่นๆ

ตูนเวิลด์ (Toon World) คือ ศูนย์รวมการ์ตูนจากทั่วทุกมุมโลกสำหรับคนรักการ์ตูนเพื่อดาวน์โหลดไว้ใส่โทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่วอลเปเปอร์ (Wallpaper), สกรีนเซฟเวอร์ (Screensaver), คอลเลอร์ ไอดี (Caller ID) , ธีม (Theme) และเอ็มการ์ด (M-card)

มิวสิกเวิลด์ (Music World) คือบริการความบันเทิงทางดนตรีสำหรับดาวน์โหลดใส่โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้แก่ริงโทน (Ringtone), คัลเลอร์ริง (Color Ring) และคาราโอเกะ (Karaoke)

ตัวอย่างบริการออเรนจ์เวิลด์ (Orange World) บนหน้าจอโทรศัพท์เคลื่อนที่



▪ พื้นที่การให้บริการของออเรนจ์เวิลด์ (Orange World)

ปัจจุบันเครือข่ายของออเรนจ์เวิลด์ครอบคลุมพื้นที่ผ่านจีพีอาร์เอส ได้แล้ว 61 จังหวัด แบ่งตามรายละเอียดดังนี้

ครอบคลุมทั้งจังหวัด

กรุงเทพและปริมณฑล

กรุงเทพ	นนทบุรี	ปทุมธานี	สมุทรปราการ
---------	---------	----------	-------------

ภาคเหนือ

เชียงใหม่	แม่ฮ่องสอน	เชียงราย	ลำพูน
พะเยา	แพร่	น่าน	ลำปาง

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

บุรีรัมย์	สุรินทร์	หนองบัวลำภู
นครราชสีมา	ศรีสะเกษ	เลย

ภาคตะวันออก

ชลบุรี	ระยอง	ฉะเชิงเทรา	จันทบุรี
ตราด	นครนายก	สระแก้ว	ปราจีนบุรี

ภาคใต้

สงขลา	ภูเก็ต	พังงา	ปัตตานี
นราธิวาส	สตูล	สุราษฎร์ธานี	นครศรีธรรมราช
ชุมพร	พัทลุง	ประจวบคีรีขันธ์	เพชรบุรี
ตรัง	ยะลา	ระนอง	กระบี่

ภาคกลางและตะวันตก

อยุธยา	นครปฐม	สมุทรสงคราม	สุพรรณบุรี
กาญจนบุรี	ราชบุรี	ลพบุรี	สระบุรี
สมุทรสาคร	อ่างทอง	สิงห์บุรี	-

ครอบคลุมตัวเมืองและบางส่วนของจังหวัด

ภาคเหนือ

นครสวรรค์	พิษณุโลก	ตาก	อุตรดิตถ์
-----------	----------	-----	-----------

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ขอนแก่น	อุบลราชธานี	อุดรธานี	ชัยภูมิ
---------	-------------	----------	---------

- การเปิดใช้บริการ **GPRS (General Package Radio Service)**

การเปิดใช้บริการผ่านทางเว็บไซต์

1. เข้าไปที่ Website ของออเรนจ์ (<http://www.orange.co.th>) จากนั้นเข้าไปที่ Orange World
2. ลงทะเบียนด้วยเบอร์โทรศัพท์เคลื่อนที่ของคุณพร้อมกรอกข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ และรอรับ SMS ตอบกลับ
 - 2.1 เมื่อได้รับข้อความ "Service Setting Received" ให้กด SAVE หรือ Install Selection และกด YES
 - 2.2 คุณจะได้รับ Message ที่ 2 ว่า "Please reply" ให้พิมพ์คำว่า YES แล้วส่งไปที่หมายเลข 9503

2.3 คุณจะได้รับ Message ที่ 3 ว่า "Multimedia Setting Received" ให้กด YES

2.4 โทรศัพท์บางรุ่นที่ไม่มี Message ในข้อ 2.2 จะได้รับ Message ในข้อ 2.3 เลย

3. ลูกค้าจะได้รับ Message ตอบกลับว่า "Welcome! You have successfully registered to MMS, your phone is now being provisioned please wait until you get confirmation SMS."

4. เมื่อระบบได้เปิดบริการให้กับลูกค้าเรียบร้อยแล้ว จะทำการส่ง SMS มาให้ที่ โทรศัพท์ของลูกค้าตั้งข้อความ "Your Orange phone is now MMS provisioned, you can now use MMS service, Enjoy."

5. คุณสามารถทดสอบการใช้งานได้หลังจากได้รับ โดยการส่ง MMS มาที่หมายเลข 9229 เพื่อเป็นการทดสอบการใช้งาน MMS (ไม่คิดค่าบริการ) โดยคุณจะได้รับ MMS เป็นรูปโลโก้ Let's Play และข้อความว่า Congratulation! Now you can use MMS service. Let's enjoy. You can visit our WAP site at <http://wap.orange.co.th>

การเปิดใช้บริการผ่านทางโทรศัพท์

1. ส่ง SMS จากโทรศัพท์ออเรนจ์ พิมพ์ Keyword ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในตารางถัดไป แล้วส่ง ไปที่ 9503 เพื่อขอตั้งค่า GPRS สำหรับโทรศัพท์ที่รองรับบริการใน แต่ละรุ่น

2. คุณจะได้รับ Message ตอบกลับ ดังนี้

2.1 เมื่อได้รับข้อความ "Service Setting Received" ให้กด SAVE หรือ Install Selection และกด YES

2.2 คุณจะได้รับ Message ที่ 2 ว่า "Please reply" ให้พิมพ์คำว่า YES แล้วส่ง ไปที่หมายเลข 9503

2.3 คุณจะได้รับ Message ที่ 3 ว่า "Multimedia Setting Received" ให้กด YES

2.4 โทรศัพท์บางรุ่นที่ไม่มี Message ในข้อ 2.2 จะได้รับ Message ในข้อ 2.3 เลย

3. เริ่มการเปิดให้บริการ GPRS จากเครือข่ายออเรนจ์

3.1 ส่ง SMS จากโทรศัพท์ออเรนจ์ของคุณ พิมพ์คำว่า "MMS" และส่งไปที่ 9667

3.2 คุณจะได้รับ Message ว่า "Welcome! You have successfully registered to MMS, your phone is now being provisioned, please wait until you get confirmation SMS"

3.3 เมื่อระบบออเรนจ์ได้ทำการเปิดการให้บริการของคุณแล้วคุณจะได้รับ Message กลับมาอีกครั้งว่า "Your Orange phone is now MMS provision, you can now use MMS service, Enjoy."

4. คุณสามารถทดสอบการใช้งานได้หลังจากได้รับ โดยการส่ง MMS มาที่หมายเลข 9229 เพื่อเป็นการทดสอบการใช้งาน MMS (ไม่คิดค่าบริการ) โดยท่านจะได้รับ MMS เป็นรูปโลโก้ Let's Play และข้อความว่า Congratulation! Now you can use MMS service. Let's enjoy. You can visit our WAP site at <http://wap.orange.co.th>

ตารางสรุปการเปิดใช้บริการ MMS ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (SMS Request)

การเปิดใช้บริการ GPRS ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ		การเปิดใช้บริการ GPRS ผ่านทาง Website
สำหรับลูกค้า Talk Plan	สำหรับลูกค้า Just Talk	สำหรับลูกค้า Talk Plan และ Just Talk
การตั้งค่าโทรศัพท์อัตโนมัติ (OTA)		
<ol style="list-style-type: none"> 1. ส่ง SMS จากโทรศัพท์มือถือ พิมพ์ Keyword ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ตามตารางด้านล่าง 2. แล้วส่ง ไปที่ 9503 เพื่อขอตั้งค่า GPRS สำหรับโทรศัพท์ที่รองรับบริการใน แต่ละรุ่น คุณจะได้รับ Message ตอบกลับ ดังนี้ <ol style="list-style-type: none"> 2.1 "Service Setting Received" ให้กด SAVE หรือ Install Selection และเลือก YES 2.2 หลังจากนั้นจะได้รับ Message ที่ 2 ว่า "Please reply" ให้พิมพ์คำว่า YES แล้วส่งไปที่หมายเลข 9503 2.3 คุณจะได้รับ Message ที่ 3 ว่า "Multimedia Setting Received" ให้กด YES 2.4 โทรศัพท์บางรุ่นที่ไม่มี message ในข้อ 2.2 จะได้รับ message ในข้อ 2.3 เลย 		<p>กรณีที่ลูกค้าเปิดใช้บริการผ่านทาง website ของออเรนจ์ (http://www.orange.co.th) ระบบจะส่งการตั้งค่าอัตโนมัติ (OTA) มาให้ทาง SMS</p>
การขอเปิดใช้บริการ GPRS กับออเรนจ์ (Activate GPRS)		
<ol style="list-style-type: none"> 1. ส่ง SMS พิมพ์คำว่า "MMS" มาที่หมายเลข 9667 เพื่อลงทะเบียนใน Orange Network 2. จากนั้นจะได้รับข้อความตอบกลับจากทางออเรนจ์ คำว่า "Welcome! You have successfully registered to MMS, your phone is now being provisioned, please wait until you get confirmation SMS" 3. จากนั้นอีกประมาณ 15 นาที จะได้รับ Confirmation message ว่า "Your Orange phone is now MMS provision, you can now use MMS service, Enjoy." 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ลูกค้าจะต้องทำการเติมเงินก่อน จากนั้น 2. ส่ง SMS พิมพ์คำว่า "MMS" มาที่หมายเลข 9667 เพื่อลงทะเบียนใน Orange Network 3. จากนั้นจะได้รับข้อความตอบกลับจากทางออเรนจ์ คำว่า "Please register to MMS first by sending "MMS" via SMS to 9667" 4. จากนั้นอีกประมาณ 15 นาที จะได้รับ Confirmation message ว่า "Welcome! You have successfully registered to MMS, your phone is now being provisioned, please 	<ol style="list-style-type: none"> 1. แตะเข้า website ของออเรนจ์ (http://www.orange.co.th) 2. ลงทะเบียนด้วยเบอร์เคลื่อนที่ของคุณพร้อมกรอกรุ่นของโทรศัพท์เคลื่อนที่ และรอรับ SMS ตอบกลับ <ol style="list-style-type: none"> 2.1 เมื่อได้รับข้อความ "Service Setting Received" ให้กด SAVE หรือ Install Selection และกด YES 2.2 คุณจะได้รับ Message ที่ 2 ว่า "Please reply" ให้พิมพ์คำว่า YES แล้วส่งไปที่หมายเลข 9503

<p>4. คุณสามารถใช้บริการ MMS ได้แล้ว จะถูกคิดค่าบริการเป็นเงิน 5 บาทต่อครั้ง (ราคาดังกล่าวยังไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม 7%)</p> <p>5. คุณสามารถใช้งานได้ทันที โดยจะต้องทำการส่ง MMS ครั้งแรกเข้ามาที่เครื่องโทรศัพท์ของตัวเองก่อน เพื่อทำการเปิดระบบให้สมบูรณ์ก่อนการใช้งาน</p>	<p>wait until you get confirmation SMS”</p>	<p>2.3 คุณจะได้รับ Message ที่ 3 ว่า "Multimedia Setting Received" ให้กด YES</p> <p>2.4 โทรศัพท์บางรุ่นที่ไม่มี message ในข้อ 2.2 จะได้รับ message ในข้อ 2.3 เลย</p> <p>3. ลูกค้าจะได้รับ Message ตอบกลับว่า Welcome! you have successfully registered to MMS, your phone is now being provisioned please wait until you get confirmation SMS</p> <p>4. เมื่อระบบได้เปิดบริการให้กับลูกค้าเรียบร้อยแล้ว จะทำการส่ง SMS มาให้ที่โทรศัพท์ของลูกค้าข้อความ "Your Orange phone is now MMS provision, you can now use MMS service, Enjoy." คุณสามารถใช้งานได้ทันที โดยจะต้องทำการส่ง MMS ครั้งแรกเข้ามาที่เครื่องโทรศัพท์ของตัวเองก่อน เพื่อทำการเปิดระบบให้สมบูรณ์ก่อนการใช้งาน</p>
--	---	---

ตาราง Keyword ในการตั้งค่า GPRS สำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่รองรับบริการ MMS

- ถ้าโทรศัพท์รุ่นดังกล่าวเป็น Non-Orange Handsets และต้องการข้อมูลการเชื่อมต่อสามารถตรวจสอบได้จากข้อมูลการเชื่อมต่อมาตรฐาน (WAP, GPRS & MMS standard setting fax out) ได้จากตารางข้างล่าง

Handsets	Orange World	WAP settings	MMS settings	Fax out	OTA code via 9503	Remark
Alcatel						
Alcatel 511	No	<u>CSD</u>	Not support	N/A	N/A	-
Alcatel 535	Yes	<u>GPRS</u>	<u>GPRS</u>	<input type="checkbox"/>	N/A	-
Ericsson						
Ericsson J200i	Yes	GPRS	GPRS	-	s erij200i	-
Ericsson T29s	No	<u>CSD</u>	Not support	N/A	N/A	-
Ericsson T68	Yes	<u>CSD&GPRS</u>	Not support	<input type="checkbox"/>	N/A	-
Ericsson T68i	Yes	<u>CSD&GPRS</u>	<u>CSD&GPRS</u>	<input type="checkbox"/>	s eriT68i	-
Ericsson T105	No	<u>CSD</u>	Not support	N/A	N/A	-
Ericsson T610	Yes	<u>CSD&GPRS</u>	<u>CSD&GPRS</u>	<input type="checkbox"/>	s eriT610	-
Ericsson T630	Yes	<u>CSD&GPRS</u>	<u>CSD&GPRS</u>	<input type="checkbox"/>	s eriT630	-
Ericsson T230	Yes	<u>CSD&GPRS</u>	<u>CSD&GPRS</u>	<input type="checkbox"/>	s eriT230	-
Ericsson Z600	Yes	<u>CSD&GPRS</u>	<u>CSD&GPRS</u>	<input type="checkbox"/>	s eriZ600	-
Ericsson K500/K500i	Yes	<u>CSD&GPRS</u>	<u>CSD&GPRS</u>	<input type="checkbox"/>	s erik500i	-
Ericsson K700	Yes	GPRS	GPRS	N/A	s erik700	-
Ericsson P910i	Yes	<u>GPRS</u>	<u>GPRS</u>	-	s erip 910i	V CXC162042R3E008
Motorola						
Motorola C156	Yes	<u>CSD&GPRS</u>	Not support	-	N/A	-
Motorola C300	No	<u>CSD</u>	Not support	N/A	N/A	-
Motorola C350	Yes	<u>CSD&GPRS</u>	Not support	<input type="checkbox"/>	N/A	-
Motorola C650	Yes	<u>CSD&GPRS</u>	<u>CSD&GPRS</u>	<input type="checkbox"/>	N/A	-
Motorola E398	Yes	<u>CSD&GPRS</u>	<u>CSD&GPRS</u>	<input type="checkbox"/>	s mote398,,1234	-
Motorola T191	No	<u>CSD</u>	Not support	N/A	N/A	-
Motorola V66	No	<u>CSD&GPRS</u>	Not support	<input type="checkbox"/>	N/A	-
Motorola V70	No	<u>CSD&GPRS</u>	Not support	<input type="checkbox"/>	N/A	-

Motorola V3	Yes	CSD&GPRS	CSD&GPRS	-	N/A	-
Nokia						
Nokia N-gage	Yes	CSD&GPRS	CSD&GPRS	<input type="checkbox"/>	s nokngage	-
Nokia N-gage QD	Yes	CSD&GPRS	CSD&GPRS	<input type="checkbox"/>	s nokngageqd	-
Nokia 2650	Yes	CSD&GPRS	CSD&GPRS	-	s nok2650	V 5.10
Nokia 3100	Yes	CSD&GPRS	GPRS	<input type="checkbox"/>	s nok3100	Version 4.01
Nokia 3120	Yes	CSD&GPRS	GPRS	<input type="checkbox"/>	s nok3120	Version 4.01
Nokia 3200	Yes	CSD&GPRS	CSD&GPRS	<input type="checkbox"/>	s nok3200	-
Nokia 3220	Yes	CSD&GPRS	CSD&GPRS	<input type="checkbox"/>	s nok3220,,1234	หลังจากส่งคำขอไปแล้วจะมี ข้อความถามกลับมาที่ เครื่องว่า "Enter settings' PIN" ให้ ลูก ค้า ใส่ PIN "1234"
Nokia 3300	Yes	CSD&GPRS	GPRS	<input type="checkbox"/>	s nok3300	-
Nokia 3350	No	CSD	Not support	N/A	N/A	-
Nokia 3530	Yes	CSD&GPRS	GPRS	<input type="checkbox"/>	s nok3530	-
Nokia 5100	Yes	CSD&GPRS	GPRS	<input type="checkbox"/>	s nok5100	-
Nokia 6100	Yes	CSD&GPRS	GPRS	<input type="checkbox"/>	s nok6100	Version 4.70
Nokia 6170	Yes	CSD&GPRS	CSD&GPRS	-	s nok6170,,1234	หลังจากส่งคำขอไปแล้วจะมี ข้อความถามกลับมาที่ เครื่องว่า "Enter settings' PIN" ให้ ลูก ค้า ใส่ PIN "1234"
Nokia 6230	Yes	GPRS	GPRS	N/A	S nok6230,,1234	-
Nokia 6600	Yes	CSD&GPRS	CSD&GPRS	<input type="checkbox"/>	s nok6600,,1234	หลังจากส่งคำขอไปแล้วจะมี ข้อความถามกลับมาที่ เครื่องว่า "Enter settings' PIN" ให้ ลูก ค้า ใส่ PIN "1234"
Nokia 6610	Yes	CSD&GPRS	GPRS	<input type="checkbox"/>	s nok6610	Version 4.18
Nokia 6610i	Yes	CSD&GPRS	GPRS	<input type="checkbox"/>	s nok6610i	Version 3.1
Nokia 6630	Yes	GPRS	GPRS	<input type="checkbox"/>	s nok6630,,1234	หลังจากส่งคำขอไปแล้วจะมี ข้อความถามกลับมาที่ เครื่องว่า "Enter settings' PIN" ให้ ลูก ค้า ใส่ PIN "1234"

Nokia 6670	Yes	CSD&GPRS	GPRS	-	s nok6670,,1234	หลังจากส่งค่าขอไปแล้วจะมีข้อความถามกลับมาที่เครื่องว่า "Enter settings' PIN" ให้ ลูก ค้า ใส่ PIN "1234"
Nokia 6680	Yes	GPRS	GPRS	-	s nok6680,,1234	-
Nokia 6681	Yes	GPRS	GPRS	-	s nok6681,,1234	-
Nokia 6820	Yes	CSD&GPRS	CSD&GPRS	<input type="checkbox"/>		-
Nokia 7200	Yes	CSD&GPRS	CSD&GPRS	<input type="checkbox"/>	s nok7200,,1234	หลังจากส่งค่าขอไปแล้วจะมีข้อความถามกลับมาที่เครื่องว่า "Enter settings' PIN" ให้ ลูก ค้า ใส่ PIN "1234"
Nokia 7210	Yes	CSD&GPRS	GPRS	<input type="checkbox"/>	s nok7210	-
Nokia 7250	Yes	CSD&GPRS	GPRS	<input type="checkbox"/>	s nok7250	-
Nokia 7260	Yes	GPRS	GPRS	-	s nok7260,,1234	หลังจากส่งค่าขอไปแล้วจะมีข้อความถามกลับมาที่เครื่องว่า "Enter settings' PIN" ให้ ลูก ค้า ใส่ PIN "1234"
Nokia 7270	Yes	GPRS	GPRS	-	s nok7270,,1234	หลังจากส่งค่าขอไปแล้วจะมีข้อความถามกลับมาที่เครื่องว่า "Enter settings' PIN" ให้ ลูก ค้า ใส่ PIN "1234"
Nokia 7280	Yes	GPRS	GPRS	-	s nok7280,,1234	หลังจากส่งค่าขอไปแล้วจะมีข้อความถามกลับมาที่เครื่องว่า "Enter settings' PIN" ให้ ลูก ค้า ใส่ PIN "1234"
Nokia 7600	Yes	GPRS	GPRS	<input type="checkbox"/>	s nok7600,,1234	หลังจากส่งค่าขอไปแล้วจะมีข้อความถามกลับมาที่เครื่องว่า "Enter settings' PIN" ให้ ลูก ค้า ใส่ PIN "1234"
						หลังจากส่งค่าขอไปแล้วจะมีข้อความถามกลับมาที่

						เครื่องว่า "Enter settings' PIN" ให้ ลูก ค้า ใส่ PIN "1234"
Nokia 7650	Yes	CSD&GPRS	CSD&GPRS	<input type="checkbox"/>	s nok7650	Version 4.46
Nokia 7710	Yes	GPRS	GPRS	-	-	-
Nokia 9300	Yes	GPRS	GPRS	-	s nok9300,,1234	หลังจากส่งค่าขอไปแล้วจะมี ข้อความถามกลับมาที่ เครื่องว่า "Enter settings' PIN" ให้ ลูก ค้า ใส่ PIN "1234"
Nokia 9500	Yes	GPRS	GPRS	-	s nok9500,,1234	หลังจากส่งค่าขอไปแล้วจะมี ข้อความถามกลับมาที่ เครื่องว่า "Enter settings' PIN" ให้ ลูก ค้า ใส่ PIN "1234"
Panasonic						
Panasonic G50	No	CSD	Not support	N/A	N/A	-
Panasonic GD88	Yes	CSD&GPRS	CSD&GPRS	<input type="checkbox"/>	N/A	-
Samsung						
Samsung C200	Yes	GPRS	GPRS	<input type="checkbox"/>	-	-
Samsung D410	Yes	CSD&GPRS	GPRS	<input type="checkbox"/>	s samd410	-
Samsung D500	Yes	GPRS	GPRS	-	s samd500,1234	-
Samsung E310	Yes	GPRS	GPRS	-	-	-
Samsung E630	Yes	GPRS	GPRS	<input type="checkbox"/>	s same630	-
Samsung E700	Yes	CSD&GPRS	CSD&GPRS	<input type="checkbox"/>	s same700	-
Samsung P730	Yes	GPRS	GPRS	-	s samp730	-
Samsung V200	Yes	CSD&GPRS	GPRS	<input type="checkbox"/>	s samv200	-
Samsung E800	Yes	CSD&GPRS	CSD&GPRS	N/A	s same800	-
Samsung X430	Yes	CSD&GPRS	CSD&GPRS	<input type="checkbox"/>	s samx430	-
Siemens						
Siemens C35i	No	CSD	Not support	N/A	N/A	-
Siemens M55	Yes	CSD&GPRS	CSD&GPRS	<input type="checkbox"/>	s siem55	OTA code ดังกล่าวสำหรับ wap over gprs เท่านั้น สำหรับการตั้งค่า mms over gprs นั้นให้ตั้งค่าแบบ

						manual
Siemens S45	No	CSD&GPRS	Not support	<input type="checkbox"/>	N/A	-
Siemens SL45i	No	CSD	Not support	N/A	N/A	-
Siemens SL55	Yes	CSD&GPRS	CSD&GPRS	<input type="checkbox"/>	Siemens SL55	OTA code ดังกล่าวสำหรับ wap over gprs เท่านั้น สำหรับการตั้งค่า mms over gprs นั้นให้ตั้งค่าแบบ manual
Pantech						
Pantech G300	Yes	CSD&GPRS	CSD&GPRS	<input type="checkbox"/>	N/A	-
Pantech G600	Yes	CSD&GPRS	CSD&GPRS	<input type="checkbox"/>	N/A	-
Pantech G700	Yes	CSD&GPRS	CSD&GPRS	<input type="checkbox"/>	N/A	-
Others						
AK telecom M888	Yes	GPRS	GPRS	<input type="checkbox"/>	N/A	-
Bird V09	Yes	CSD	Not support	<input type="checkbox"/>	N/A	-
Sagem MyX-6	Yes	CSD&GPRS	CSD&GPRS	<input type="checkbox"/>	N/A	-
Xplore G18	Yes	CSD&GPRS	CSD&GPRS	<input type="checkbox"/>	N/A	-
SPV	No	CSD&GPRS	CSD&GPRS	<input type="checkbox"/>	N/A	-
HP iPAQ Pocket PC h6365	Yes	GPRS	GPRS	<input type="checkbox"/>	N/A	-
SPV E200	No	CSD&GPRS	CSD&GPRS	<input type="checkbox"/>	N/A	-
Sharp GZ100T	Yes	GPRS	GPRS	<input type="checkbox"/>	N/A	-

หมายเหตุ:

- Orange World: ในตารางส่วนของ Orange World นั้นหมายถึงว่าโทรศัพท์รุ่นนั้นๆ สามารถรองรับบริการ Orange World ได้หรือไม่
- Remark: ถ้าโทรศัพท์รุ่นดังกล่าวมี Remark อยู่ นั้นหมายถึง โทรศัพท์รุ่นนั้นจะสามารถใช้ Orange World ได้ก็ต่อเมื่อเป็น Version ตามที่ระบุไว้ขึ้นไปเท่านั้น
- N/A: ไม่มีข้อมูลดังกล่าว
- CSD&GPRS: หมายถึงโทรศัพท์รุ่นดังกล่าวสามารถรองรับทั้งการ Connect แบบ CSD และ GPRS แต่ถ้ามีเพียงแบบใดแบบหนึ่งก็แสดงว่ารองรับเพียงการเชื่อมต่อเพียงแบบเดียว
- Not support / No : ไม่รองรับบริการดังกล่าว

▪ การเปิดใช้บริการออเรนจ์เวิลด์ (Orange World) ผ่านทางเว็บไซต์

1. เข้าไปที่ <http://www.orange.co.th> จากนั้น click icon “Orange World” เพื่อ link เข้าสู่ website จากนั้นให้ Double Click ที่ปุ่ม “register” เพื่อทำการลงทะเบียนขอใช้บริการ

2. หน้าจอจะปรากฏขึ้น -->ให้ทำตามขั้นตอนการ register ดังนี้

- เลือกเมนูเขียนข้อความ (Write Message)
- ขอรหัสผ่าน โดยพิมพ์ข้อความว่า "Register"
- ส่งไปที่หมายเลข 70000
- จะได้รับ SMS ตอบกลับดังนี้

"Thank you for registration! Your password is xxxx. Use Orange phone number as user ID to login and enjoy Orange World." Sender: 70000

3. เมื่อได้รับ password แล้วให้ทำการ login ด้วยหมายเลขโทรศัพท์ของออเรนจ์ และ password 4 หลักที่ได้รับจากทาง SMS--> กดปุ่ม login

4. จะปรากฏหน้าจอ เพื่อให้กรอกรายละเอียดในการลงทะเบียนเพื่อใช้บริการ Orange World จากนั้นให้กด SEND

5. จากนั้นระบบจะทำการส่ง OTA เพื่อตั้งค่า GPRS และ WAP อัตโนมัติมาให้ทางโทรศัพท์ที่ออเรนจ์ของคุณ

6. การเปลี่ยน Password



7. กรณีที่ลืม Password

- เลือกเมนูเขียนข้อความ (Write Message)
- ขอรหัสผ่าน โดยพิมพ์ข้อความว่า "Password"
- ส่งไปที่หมายเลข 70000
- จะได้รับ SMS ตอบกลับดังนี้

"Your password is xxxx. Use Orange phone number as user ID to login and enjoy Orange World. "Sender: 70000

8. การใช้บริการ

- เมื่อทำการตั้งค่า และเปิดขอใช้บริการเรียบร้อยแล้ว
- ให้ทำการส่ง MMS ออกจากตัวเครื่องไปยังหมายเลขของตัวเอง หรือ หมายเลขที่ต้องการ เพื่อบ่งบอกสถานะของหมายเลขที่ใช้กับ MMSC ว่าพร้อมรับ MMS หรือไม่
- หากไม่เคยทำการส่ง MMS ในครั้งแรก เมื่อมีผู้ส่ง MMS มาให้ จะสามารถรับได้เป็น SMS ธรรมดา ดังข้อความ

■ การคิดค่าบริการ

Transportation/Traffic Fee แบ่งเป็น

- GPRS Traffic fee จะถูกคิดในอัตรา 12 สตางค์ (ไม่รวม VAT) ต่อขนาดข้อมูล 1 KB
- MMS fee คิดอัตราค่าบริการปกติราคา 5 บาท ต่อครั้ง
- WAP PUSH คิดอัตราค่าบริการปกติ 1 บาท ต่อครั้ง

บริการ	ราคา (บาท)		Monthly Special
	Non-Branded	Branded	
Wallpaper	5	10	ลด 50% จากราคาปกติ
Screensaver	10	20	ลด 50% จากราคาปกติ
M-card	5	15	ลด 50% จากราคาปกติ
Theme	15	25	ลด 50% จากราคาปกติ
Game	n/a	40	ลด 50% จากราคาปกติ
Photo Frame	5	15	ลด 50% จากราคาปกติ
Animation frame	10	15	ลด 50% จากราคาปกติ
Mono Ringtone	10	15	ลด 50% จากราคาปกติ
Poly Ringtone	10	20	ลด 50% จากราคาปกติ

**หมายเหตุ: กรณีที่ Connection Failed ควรเว้นช่วงการส่งสักครู่ แล้วค่อยการส่งใหม่อีกครั้ง เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการ คิดค่าบริการ

4. แนวความคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

4.1 ความหมายของความคิดเห็น

พจนานุกรมของศัพท์สังคมวิทยา ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2524:246) ได้ให้ความหมายของ ความคิดเห็นว่า เป็นข้อพิจารณาเห็นว่าเป็นจริงจากการใช้ปัญญาความคิดประกอบ ถึงแม้จะไม่ได้อาศัยหลักฐานพิสูจน์ยืนยันเสมอไป

ลาวัณย์ จักรานูวัฒน์ (2540: 9) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็นหมายถึง ความเชื่อหรือการลงความเห็นที่ไม่ได้เป็นความรู้สีก่อนแท้จริง แต่ในบางครั้งความคิดเห็นในบางสิ่งบางอย่างอาจเป็นจริงได้

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526: 13) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกด้านเจตคติอย่างหนึ่ง แต่การลงความเห็นนั้น มักมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบและเป็นส่วนที่พร้อมที่จะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

สุชา จันท์เอม และสุรางค์ จันท์เอม (2520: 103-104) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง แต่เป็นลักษณะที่ไม่ลึกซึ้งเช่นเดียวกับทัศนคติ คนเรามีความคิดเห็นแตกต่างกันไป และความคิดเห็นเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ

กูด (Good) ได้ให้คำจำกัดความของความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็นหมายถึง ความเชื่อ ความคิด หรือการลงความเห็นเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งไม่อาจบอกได้ว่าเป็นการถูกต้อง (ศิริพร ไกรประสิทธิ์. 2545: 20; อ้างอิงจาก Good, Carter V. 1997. Dictionary of Education. P.33)

มอร์แกน และ คิง (Morgan; & King) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ว่า เป็นการยอมรับคำพูดเกิดขึ้นโดยทัศนคติ (อรวรรณ ชินพัฒน์วานิช. 2546: 10; อ้างอิงจาก Morgan, Clifford T.; & King, Richard A. 1971. Introduction to Psychology: PP. 750)

จากคำจำกัดความดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางด้านเจตคติ ความเชื่อ การตัดสินใจ ความนึกคิด ความรู้สึก และวิจารณญาณ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ด้วยการพูด การเขียน และอีกมากมาย โดยอาศัยพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลเป็นส่วนประกอบในการพิจารณา

4.2 ความสำคัญของการคิดเห็น

เฟรดแมน (Feldman. 1971:53) กล่าวว่า การสำรวจความคิดเห็นเป็นการศึกษาความรู้สึกของบุคคล กลุ่มคนที่มีต่อสิ่งหนึ่ง แต่ละคนจะแสดงความเชื่อและความรู้สึกใดๆ ออกมาโดยการพูด การเขียน เป็นต้น การสำรวจความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนนโยบายต่างๆ การเปลี่ยนแปลงนโยบายหรือการเปลี่ยนแปลงระบบงาน รวมทั้งในการฝึกหัดการทำงานด้วย เพราะจะทำให้การดำเนินการต่างๆ เป็นไปด้วยความเรียบร้อยตามความพอใจของผู้ร่วมงาน

เบสท์ (Best. 1977:17) กล่าวว่า ในการศึกษาถึงความคิดเห็นต่างๆ ส่วนมากจะใช้วิธีแบบวิจัยตลาด ได้แก่ การสอบถาม ซักถาม บันทึกลง และรวบรวมไว้เป็นข้อมูล ซึ่ง Best ได้เสนอแนะว่า “วิธีง่ายที่สุดในการที่จะบอกถึงความคิดเห็นจะออกมาในลักษณะเช่นไร และจะทำได้สามารถทำตามข้อคิดเห็นนั้นได้ หรือในการวางแผนนโยบายใดๆ ก็ตาม ความคิดเห็นที่วัดออกมาได้ จะทำให้ผู้บริหารเห็นควรหรือในอันที่จะดำเนินนโยบายหรือล้มเลิกไป”

สรุปความสำคัญของความคิดเห็นได้ว่า ความคิดเห็นนั้นเป็นประโยชน์ในการกำหนดแบบแผนการวางแผนนโยบายต่างๆ ให้เป็นไปตามนโยบายหรือล้มเลิกนโยบาย เพื่อให้งานดำเนินไปอย่างเรียบร้อย ซึ่งได้มาจากการสำรวจความคิดเห็นและรวบรวมไว้เป็นข้อมูล

4.3 ประเภทของความคิดเห็น

เรมเมอร์ (Remmer. 1954:171) กล่าวว่า ความคิดเห็นมี 2 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ความคิดเห็นเชิงบวกสุด – เชิงลบสุด เป็นความคิดเห็นที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ซึ่งสามารถทราบทิศทางได้

- ทิศทางบวกสุด ได้แก่ ความรักจนหลงบูชา
- ทิศทางลบสุด ได้แก่ รังเกียจมาก ความคิดเห็นนี้รุนแรงเปลี่ยนแปลงได้ยาก

2. ความคิดเห็นจากความรู้ ความเข้าใจ การมีความคิดต่อสิ่งหนึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อสิ่งนั้น เช่น ความรู้ความเข้าใจในทางที่ดี ชอบ ยอมรับ ความรู้ความเข้าใจในทางไม่ดี ไม่ชอบ รังเกียจ ไม่เห็นด้วย

สรุปประเภทของความคิดเห็นตามที่กล่าวมาข้างต้นแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ความคิดเห็นที่สามารถบอกทิศทางได้ว่าสิ่งไหนรักมากที่สุด สิ่งไหนเกลียดมากที่สุด กับความคิดเห็นที่ขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจ

4.4 ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็น

ออสแคมป์ (Oskamp) ได้สรุปถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดความคิดเห็น ดังนี้ (อรวรรณ ชินพัฒน วานิช. 2546: 11; อ้างอิงจาก Oskamp, S. 1977. Attitude and Opinion. PP. 119 - 133)

1. ปัจจัยทางพันธุกรรมและสรีระ คือ อวัยวะต่าง ๆ ของบุคคลที่ใช้รับรู้ผิดปกติ หรือเกิดความบกพร่อง ซึ่งอาจมีความคิดเห็นที่ไม่ดีต่อบุคคลภายนอก

2. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล คือ บุคคลได้ประสบกับเหตุการณ์ด้วยตัวเอง หรือได้พบเห็น ทำให้บุคคลมีความฝังใจ และเกิดความคิดต่อประสบการณ์เหล่านั้นต่างกัน

3. อิทธิพลของผู้ปกครอง คือ เมื่อเป็นเด็ก ผู้ปกครองจะเป็นผู้ที่อยู่ใกล้ชิดและให้ข้อมูลแก่เด็กได้มาก ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นด้วย

4. ทัศนคติและความคิดเห็น คือ เมื่อบุคคลเจริญเติบโตย่อมจะต้องมีกลุ่มและสังคม ดังนั้นความคิดเห็นของกลุ่มเพื่อน กลุ่มอ้างอิงหรือการอบรมสั่งสอนของโรงเรียน หน่วยงานที่มีความคิดเห็นเหมือนกันหรือแตกต่างกัน ย่อมมีผลต่อความคิดเห็นต่อบุคคลด้วย

5. สื่อมวลชน คือ สื่อต่าง ๆ ที่เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของคนเรา ซึ่งได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ก็เป็นปัจจัยอันหนึ่งที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นของบุคคล

4.5 การวัดความคิดเห็น

มอร์แกน และ คิง (Morgan and King) ได้เสนอแนะเกี่ยวกับการวัดความคิดเห็นไว้ว่า การจะให้บอกความคิดเห็นควรถามต่อหน้า (Face to Face) ถ้าจะใช้แบบสอบถามสำหรับวัดความคิดเห็นต้องระบุให้ผู้ตอบ ตอบว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย กับข้อความที่กำหนดให้ แบบสอบถามประเภทนี้นิยมสร้าง ตามแนวของลิเคอร์ท ซึ่งแบ่งความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วย

อย่างยิ่ง เห็นด้วยเฉยๆ ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนการให้คะแนนขึ้นอยู่กับข้อความว่าเป็นปฏิฐาน (Positive) หรือนิเสธ (Negative) (อรวรรณ ชินพัฒน์วานิช. 2546: 12; อ้างอิงจาก Morgan, Clifford T.; & King, Richard A. 1971. Introduction to Psychology. P. 516)

เบสท์ (Best. 1977: 77) ได้เสนอแนะว่า วิธีที่ง่ายที่สุดที่จะบอกความคิดเห็น ก็คือการแสดงให้เห็นถึงร้อยละของคำตอบในแต่ละข้อคำถาม เพราะจะทำให้เห็นว่าความคิดเห็นจะออกมาในลักษณะใด

5. แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดและส่วนผสมทางการตลาด

5.1 ความหมายของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

คอตเลอร์ ฟิลิป ได้ให้ความหมายของ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ไว้ว่า หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดกลุ่มเป้าหมาย (ศิริพร ไกรประสิทธิ์. 2545: 21; อ้างอิงจาก Kotler Phillip. 1994. Marketing Management: Analysis, Planning, Implement and Control. P. 98)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2544: 15) ได้ให้ความหมายของส่วนผสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งบริษัทจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) ได้ให้ความหมายของส่วนผสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึง การที่มีสินค้าตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมไปถึงการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมซื้อหา เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

5.2 ส่วนประกอบของส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาดประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนผสมทั้ง 4 อาจเรียกว่า 4Ps (The four Ps of The Marketing Mix) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

5.2.1 ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่แต่ต้องได้และแต่ต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจ และผู้ขาย ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ได้แก่ วัสดุ อุปกรณ์ บริการ กิจกรรม บุคคล สถานที่ องค์กร หรือความคิด

5.2.2 ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการในรูปของ เงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคา

5.2.3 การจัดจำหน่าย (Places หรือ Distribution) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนผสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่างๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์ (Placing the Product) ออกสู่ตลาดเป้าหมาย จะประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งเราเรียกว่าส่วนผสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) ดังนี้

- **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel)** หมายถึง กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ในส่วนนี้เป็นเรื่องการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยผ่านคนกลางต่างๆ อย่างไร กล่าวคือ พิจารณาถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค

- **การกระจายสินค้า (Physical Distribution)** หมายถึง กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม ในส่วนนี้จึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาตัวสินค้าภายในองค์การธุรกิจของตน และในระบบช่องทางการคลังสินค้า และการควบคุมสินค้าคงคลัง

5.2.4 การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมที่ซื้อ การส่งเสริมการตลาดอาจทำได้ 4 แบบ ด้วยกัน ซึ่งเราเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนผสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

- **การโฆษณา (Advertising)** เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non-Personal) โดยผ่านสื่อต่างๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา กิจกรรมการโฆษณา ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์

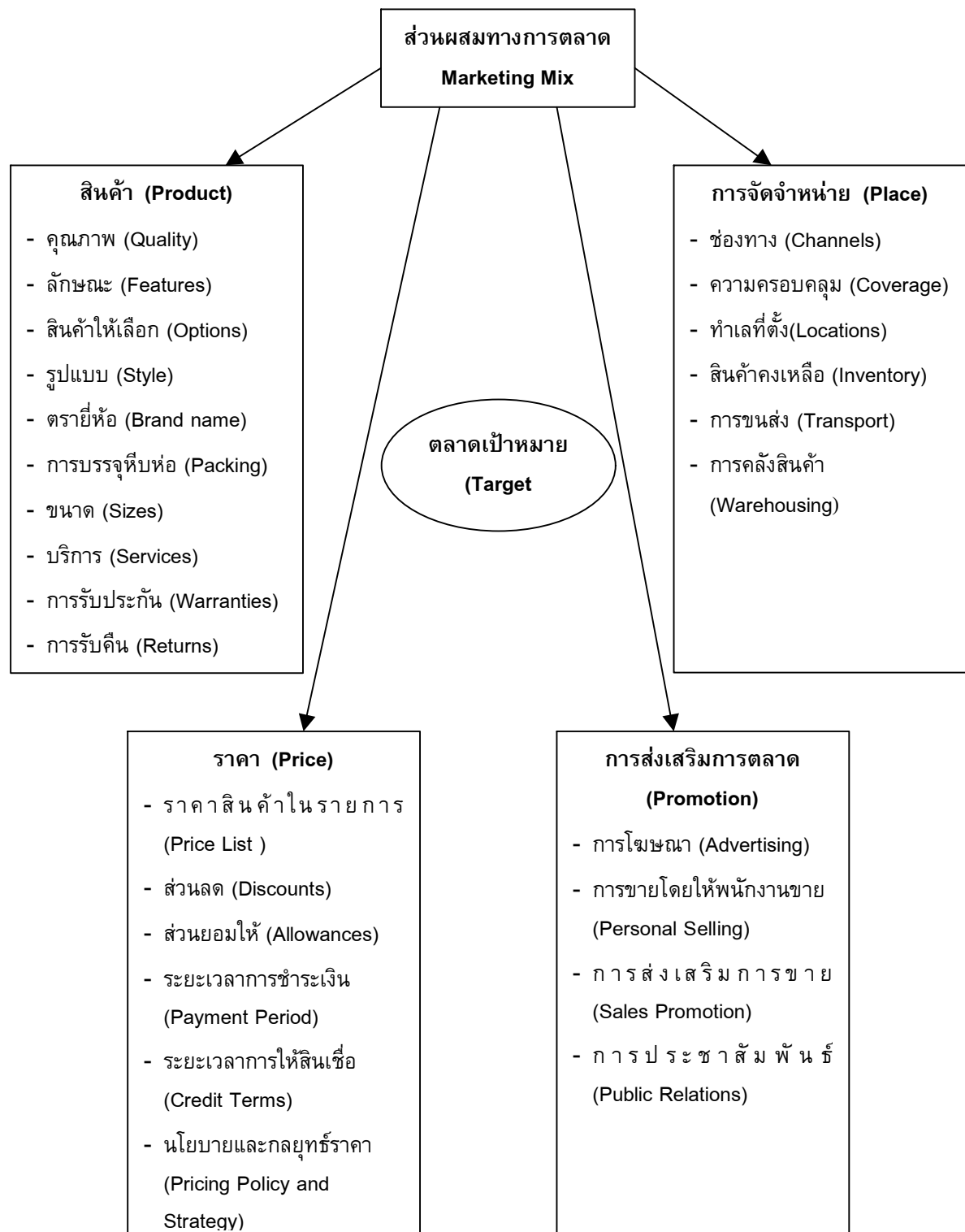
- **การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling)** เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้อ การขายโดยใช้บุคคลก็คือการขายโดยใช้พนักงานขายนั่นเอง

- **การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)** เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผู้ขาย ได้แก่ การลดราคา แลกซื้อ แจกตัวอย่างสินค้า แคมเปญฟรีซิงโครนัส แข่งขัน การแจกคูปอง เป็นต้น

- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

- การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบ ไม่ใช้บุคคล โดยที่องค์กรที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ จากการเสนอข่าวนั้น

- การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กร เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร จะเห็นได้ว่าการให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพราะการให้ข่าวเป็นกิจกรรมในอันที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชน



ภาพประกอบแสดงส่วนผสมทางการตลาด

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. หน้า 16

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรุณี จันทรพะเนาว์ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอลล์ของบริษัท ทีเอ ออเรนจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทักษะคติของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอลล์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าบริการ ต่อเดือน และการซื้อบัตรเติมเงินต่อครั้ง ส่วนตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์ต่อทักษะคติของผู้บริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอลล์ของบริษัท ทีเอ ออเรนจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ยกเว้นเพศ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทักษะคติของผู้บริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอลล์ของบริษัท ทีเอ ออเรนจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

วชิรา กู่อรัมย์ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทคของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทคระบบ 1800 ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์/บริการและด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง และตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทคของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนรายได้ต่อเดือน อาชีพ และระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทคของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

ชลธิชา วรรณวงศ์ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า พบว่าปัจจัยในทุกด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า และตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า ยกเว้นเพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า

ศิริเพ็ญ อนันตโท (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนเพศและสถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร

พรรณงาม วิทิตเสถียร (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการรับ – ส่ง ข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการรับ – ส่ง ข้อความ ต่อสัปดาห์ของผู้บริโภค และพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายบริการต่อเดือนของผู้บริโภค ส่วนทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์/บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ รับ – ส่ง ข้อความ ต่อสัปดาห์ของผู้บริโภค สำหรับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ นั้น มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการรับ – ส่ง ข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนเพศ สถานภาพสมรส และอายุ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการรับ – ส่ง ข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิไลลักษณ์ ช่อนกลิ่น (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ซื้อ ในเขตบางกะปิ พบว่าผู้ซื้อที่มีความคิดเห็นต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านผลิตภัณฑ์/บริการโดยรวมว่ามีความเหมาะสมมาก ทั้งนี้เนื่องจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการพัฒนารูปลักษณะ รูปทรง ขนาดที่เล็กกะทัดรัด รวมทั้งมีการพัฒนาคุณสมบัติการทำงาน เทคโนโลยีให้มีความทันสมัย มีความหลากหลายของสีสันทัน ส่วนด้านราคานั้นผู้ซื้อที่มีความคิดเห็นว่าเหมาะสมปานกลาง ทั้งนี้เพราะว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันได้มีการแข่งขันทางด้านราคากันมากขึ้น โทรศัพท์เคลื่อนที่จึงมีระดับราคาที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพในการใช้งาน สำหรับด้านทำเลที่ตั้งผู้ซื้อที่มีความคิดเห็นด้านโดยรวมและรายด้านว่าเหมาะสมมาก ทั้งนี้เนื่องจากร้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ห้างสรรพสินค้า ทำให้สะดวกต่อการเดินทาง มีการตกแต่งร้านที่มีความทันสมัย พื้นที่กว้างสะดวกต่อการให้บริการ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ซื้อที่มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากข้อมูลข่าวสารที่ผู้ซื้อได้รับจากสื่อโฆษณา จากพนักงานขายเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความชัดเจน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อบริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้าดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ ลูกค้าที่ใช้บริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ใช้บริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้ จึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางค่าเฉลี่ยประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ของศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ (ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ, 2544: 133) ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ในการเก็บข้อมูลจริงกำหนดให้เก็บข้อมูลมากกว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมประมาณ 5% เพื่อใช้ในกรณีที่ข้อมูลที่สุ่มมาไม่สมบูรณ์หรือไม่สามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนั้นขนาดตัวอย่างจึง เท่ากับ $400 + 20 (0.05) = 420$ ตัวอย่าง

พื้นที่ในการสุ่มตัวอย่าง คือ บริเวณห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีศูนย์บริการของ Orange Shop ซึ่งมีกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของออเรนจ์ เป็นจำนวนมาก โดยเลือกศูนย์บริการที่มียอดการจำหน่ายสูงสุด 5 อันดับแรก จากจำนวน 32 แห่ง เป็นเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ คือ สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต สาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ สาขาเซ็นทรัล บางนา และสาขา เดอะมอลล์ บางกะปิ (ที่มา: ระบบบริการลูกค้าของบริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด ณ เดือน กันยายน 2548) ซึ่งใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ Quota Sampling โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นส่วนๆ (Segment) เพื่อต้องการให้ข้อมูลมีความหลากหลายและเพียงพอในแต่ละส่วน จึงแบ่งจำนวนแบบสอบถามทั้งหมดด้วยจำนวนที่เท่าๆ กัน

ลำดับ	Orange Shop	จำนวนแบบสอบถาม
1	สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต	84
2	สาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว	84
3	สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ	84
4	สาขาเซ็นทรัล บางนา	84
5	สาขา เดอะมอลล์ บางกะปิ	84
ยอดรวมแบบสอบถาม		420

จากนั้นเลือกสุ่มตัวอย่างตามความความสะดวก (Convenience Sampling) ในห้างสรรพสินค้าที่มีศูนย์บริการของ Orange Shop ตามที่เลือกไว้ และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ ซึ่งได้คัดฉบับที่มีข้อมูลไม่สมบูรณ์ออก 20 ฉบับ ดังนั้นจึงเหลือแบบสอบถามที่นำไปวิเคราะห์ทั้งสิ้น 400 ฉบับ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยศึกษาจากเอกสาร ตำรา ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้น เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อบริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ

5 คะแนน หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อบริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์เหมาะสมมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อบริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์เหมาะสมมาก

3 คะแนน หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อบริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์เหมาะสมปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อบริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์เหมาะสมน้อย

1 คะแนน หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อบริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์เหมาะสมน้อยที่สุด

2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ผู้วิจัยจะดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

- 1) ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อเป็นกรอบข้อมูลเบื้องต้น
- 2) รวบรวมสาระและข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แนวคิดทฤษฎี ผลงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม
- 3) สร้างแบบสอบถามโดยกำหนดขอบเขตและข้อมูลให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมาย นิยามศัพท์เฉพาะ กรอบแนวคิด
- 4) นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม
- 5) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำไปเสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงพินิจ และแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้
- 6) นำแบบทดสอบที่คัดเลือกไว้แล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับลูกค้าที่ใช้บริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบอบเร็นจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 คน
- 7) นำแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือกไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.8921
- 8) นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลจริง ให้ครบตามจำนวนประชากร

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

- 1) ขอความร่วมมือจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Orange Shop ตามสาขาที่กำหนดไว้ เพื่อตอบแบบสอบถาม
- 2) ชี้แจงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม รวมทั้งเก็บรวบรวมข้อมูลจนครบตามจำนวน ซึ่งได้ตัดฉบับที่มีข้อมูลไม่สมบูรณ์ออก 20 ฉบับ ดังนั้นจึงเหลือแบบสอบถามที่นำไปวิเคราะห์ทั้งสิ้น 400 ฉบับ
- 3) ระยะเวลาที่เก็บข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 1 – 28 กุมภาพันธ์ 2549

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป **SPSS/PC** (Statistical Package for the Social Sciences/Personal Computer) โดยดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1) วิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยหาค่าร้อยละ

2) วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546:59)

ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.49	หมายถึง	ลูกค้าเห็นว่ามีความเหมาะสมน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.50 – 2.49	หมายถึง	ลูกค้าเห็นว่ามีความเหมาะสมน้อย
ค่าเฉลี่ย	2.50 – 3.49	หมายถึง	ลูกค้าเห็นว่ามีความเหมาะสมปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.50 – 4.49	หมายถึง	ลูกค้าเห็นว่ามีความเหมาะสมมาก
ค่าเฉลี่ย	4.50 – 5.00	หมายถึง	ลูกค้าเห็นว่ามีความเหมาะสมมากที่สุด

3) เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยใช้ การทดสอบค่าที (t-test) และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance)

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

5.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

5.1.1 ค่าร้อยละ

5.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546: 59)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ	\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546: 35)

$$\text{S.D.} = \sqrt{\frac{N \sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	N	แทน	จำนวนคะแนนในกลุ่มตัวอย่าง

5.2 สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ

5.2.1 หาความเที่ยงตรงเชิงพินิจของแบบสอบถามโดยใช้สูตร (สำอาง งามวิชา. 2541:62)

$$\text{IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ	IOC	แทน	ดัชนีความสอดคล้อง
	$\sum R$	แทน	ผลรวมของความคิดเห็นในแต่ละข้อของผู้เชี่ยวชาญ
	N	แทน	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

5.2.2 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ แอลฟา (ลัวน สายยศ และ อังคณา สายยศ. 2538:200)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{S_i^2}{S_t^2} \right)$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	n	แทน	จำนวนของแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ
	S_t^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

5.3 สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐาน

5.3.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t - test (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546:170)

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t - distribution
	\bar{X}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มที่ 1
	\bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

5.3.2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546: 236)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F - distribution
	MS _B	แทน	ค่าความแปรปรวน ระหว่างกลุ่ม
	MS _W	แทน	ค่าความแปรปรวน ภายในกลุ่ม

5.3.3 ถ้าพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติทำการเปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม โดยใช้วิธีการของเซฟเฟ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546:248)

$$Cvd = \sqrt{(K-1)(F^*)(MS_W)(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j})}$$

เมื่อ	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	F*	แทน	ค่า F ที่เปิดจากตาราง
	MS _W	แทน	ค่า Mean Square ภายในกลุ่ม
	n _i , n _j	แทน	จำนวนหน่วยตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม ตัวอย่างต่างๆ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ในการแปลความหมายดังนี้

n	=	จำนวนลูกค้าในกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	=	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	=	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	=	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงของ t (t-distribution)
F	=	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงของ F (F-distribution)
df	=	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
SS	=	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	=	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
*	=	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	=	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อบริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร รวม 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ/ ด้านราคา ด้านการจัดวางตำแหน่ง และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อบริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร รวม 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านการจัดวางตำแหน่ง และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม
ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามสภาพของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ตัวแปร
เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

สภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	196	49.00
1.2 หญิง	204	51.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 17 ปี	74	18.50
2.2 17 – 29 ปี	236	59.00
2.3 30 ปีขึ้นไป	90	22.50
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	127	31.75
3.2 ปริญญาตรี	215	53.75
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	58	14.50
รวม	400	100.00
4. รายได้ต่อเดือน		
3.1 ต่ำกว่า 5,000 บาท	85	21.25
3.2 5,000 – 20,000 บาท	204	51.00
3.3 20,001 บาท ขึ้นไป	111	27.75
รวม	400	100.00

ตาราง 1 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็น
เพศหญิงและเพศชายในสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือร้อยละ 51.00 และ 49.00 ตามลำดับ มีอายุ 17-29
ปี คิดเป็นร้อยละ 59.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.75 และมีรายได้ต่อเดือน
5,000- 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.00

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อบริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร รวม 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านการจัดวางตำแหน่ง และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังแสดงในตาราง 2 - 6

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อบริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน

ความคิดเห็นที่มีต่อบริการเสริมด้านข้อมูล	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	3.19	0.50	ปานกลาง
ด้านราคา	3.17	0.58	ปานกลาง
ด้านการจัดวางตำแหน่งของข้อมูล	3.38	0.58	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.39	0.46	ปานกลาง
รวม	3.28	0.37	ปานกลาง

ตาราง 2 แสดงว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อบริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์ โดยรวมและรายด้านว่ามีความเหมาะสมในระดับปานกลาง

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อบริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

ความคิดเห็นที่มีต่อบริการเสริมด้านข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีข้อมูลที่หลากหลาย	3.58	0.96	มาก
2. มีข้อมูลที่ใหม่ ทันสมัย และเป็นปัจจุบัน	3.45	0.88	ปานกลาง
3. มีข้อมูลที่แตกต่าง และน่าสนใจกว่าระบบอื่น (AIS, DTAC)	3.18	0.85	ปานกลาง
4. มีภาพอลเปเปอร์, สกรีนเซฟเวอร์ ที่สวยงามและดึงดูดความสนใจ	3.28	0.78	ปานกลาง
5. มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการใช้บริการ	3.20	0.79	ปานกลาง
6. ออเรนจ์มีเครือข่ายการให้บริการเสริมด้านข้อมูลครอบคลุมทั่วประเทศ	2.97	0.83	ปานกลาง
7. การเข้าใช้บริการ Orange World ในแต่ละครั้งมีความสะดวกรวดเร็ว	3.12	0.74	ปานกลาง
8. ระบบ GPRS สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลาการใช้บริการในแต่ละครั้ง ไม่บกพร่องหรือพบ Connection Failed	3.11	0.84	ปานกลาง
9. สามารถเข้าถึงและ/หรือดาวน์โหลดข้อมูลได้ทุกครั้งที่ใช้บริการ	3.12	0.68	ปานกลาง
10. แผนกลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) สามารถให้คำปรึกษาและตอบคำถามได้อย่างชัดเจนเวลาที่ปัญหาหรือข้อสงสัยในการใช้บริการ	3.09	0.78	ปานกลาง
11. ตราสินค้า "Orange World" ของ Orange มีความน่าเชื่อถือกว่าตราสินค้า "Mobile Life" ของ AIS และ "Djuice" ของ Dtac	3.06	0.84	ปานกลาง
รวม	3.19	0.50	ปานกลาง

ตาราง 3 แสดงว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อบริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ โดยรวมและรายด้านว่ามีความเหมาะสมระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อมูลที่หลากหลายมีความเหมาะสมในระดับมาก ส่วนข้ออื่นๆ มีความเหมาะสมในระดับปานกลาง

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อบริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ความคิดเห็นที่มีต่อบริการเสริมด้านข้อมูลด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. อัตราค่าดาวน์โหลดเกม (Game) อยู่ในราคาที่เหมาะสม (40 บาท)	3.19	0.92	ปานกลาง
2. อัตราค่าดาวน์โหลดรูปภาพ (Screen Download) อยู่ในราคาที่เหมาะสม (10 – 30 บาท)	3.18	0.87	ปานกลาง
3. อัตราค่าดาวน์โหลดเสียงเรียกเข้า (Ringtone/Truetone) อยู่ในราคาที่เหมาะสม (15 – 35 บาท)	3.04	0.86	ปานกลาง
4. อัตราค่าดาวน์โหลดเสียงรอสาย (Color Ring) อยู่ในราคาที่เหมาะสม (15 บาท)	3.07	0.87	ปานกลาง
5. อัตราค่าบริการข้อมูลทางการเงินและข้อมูลหลักทรัพย์ อยู่ในราคาที่เหมาะสม (4 บาท สำหรับการเรียกดู 1 ครั้ง)	3.25	0.94	ปานกลาง
6. อัตราค่าธรรมเนียมการใช้ GPRS (GPRS Traffic Fee) อยู่ในราคาที่เหมาะสม (12 สตางค์ ต่อขนาดข้อมูล 1 กิโลไบต์)	3.17	0.90	ปานกลาง
7. อัตราค่าธรรมเนียมการรับ – ส่ง ภาพ MMS (MMS Fee) อยู่ในราคาที่เหมาะสม (5 บาทต่อครั้ง)	3.13	0.83	ปานกลาง
8. อัตราค่าธรรมเนียมการส่งต่อข้อมูลไปยังบุคคลอื่น (Forwarding) อยู่ในราคาที่เหมาะสม (1 บาทต่อครั้ง)	3.37	0.84	ปานกลาง
รวม	3.17	0.58	ปานกลาง

ตาราง 4 แสดงว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อบริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์ ด้านราคา โดยรวมและรายด้านว่ามีความเหมาะสมในระดับปานกลาง

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อบริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดวางตำแหน่งของข้อมูล

ความคิดเห็นที่มีต่อบริการเสริมด้านข้อมูลด้านการจัดวางตำแหน่งของข้อมูล	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การจัดวางตำแหน่ง (Navigation) ของข้อมูลบนหน้าจอโทรศัพท์ มีความเหมาะสม	3.51	0.73	มาก
2. มีการแยกประเภทหมวดหมู่ (Categories) ของข้อมูลแต่ละประเภทที่ชัดเจน เช่น Music World, Toon World, Game World เป็นต้น	3.46	0.74	ปานกลาง
3. มีการแยกประเภทของบริการตามชื่อของข้อมูลที่ชัดเจน เช่น Ringtone – GMM, Ringtone - R.S, Ringtone – Bakery เป็นต้น	3.36	0.73	ปานกลาง
4. สามารถเลือกดู (Browsing) ข้อมูลได้ง่ายและสะดวกกว่าระบบอื่น (AIS, DTAC)	3.23	0.72	ปานกลาง
รวม	3.38	0.58	ปานกลาง

ตาราง 5 แสดงว่า ลูกค้ำมีความคิดเห็นต่อบริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์ ด้านการจัดวางตำแหน่งของข้อมูล โดยรวมและรายด้านว่ามีความเหมาะสมระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าการจัดวางตำแหน่ง (Navigation) ของข้อมูลบนหน้าจอโทรศัพท์ มีความเหมาะสมในระดับมาก ส่วนข้ออื่นๆ มีความเหมาะสมในระดับปานกลาง

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อบริการเสริม
ด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความคิดเห็นที่มีต่อบริการเสริมด้านข้อมูล ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. สื่อโฆษณาของออเรนจ์ต่อไปนี้จะทำให้รู้จักบริการ เสริมด้านข้อมูลของ Orange World ได้เป็นอย่างดี			
1.1 โทรทัศน์	3.73	0.82	มาก
1.2 วิทยุ	3.25	0.86	ปานกลาง
1.3 หนังสือพิมพ์	3.36	0.76	ปานกลาง
1.4 นิตยสาร	3.28	0.75	ปานกลาง
1.5 ป้ายโฆษณา	3.30	0.80	ปานกลาง
1.6 แผ่นพับ	3.25	0.80	ปานกลาง
2. ออเรนจ์มีความสม่ำเสมอและต่อเนื่องในการใช้สื่อ เพื่อประชาสัมพันธ์บริการเสริมด้านข้อมูล	3.32	0.74	ปานกลาง
3. ออเรนจ์มีการจัดงานแสดงเพื่อประชาสัมพันธ์ บริการด้านข้อมูลใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นเพื่อให้ลูกค้ารับ รู้มากเพียงพอ (การจัด Event, การแสดง Booth, การจัด Road Show ตามสถานที่ต่างๆ เช่น ห้าง สรรพสินค้า, Exhibition Hall เป็นต้น)	3.25	0.71	ปานกลาง
4. การจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion/Campaign) ของออเรนจ์ต่อไปนี้จะ กระตุ้นการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเสริม ด้านข้อมูลของ Orange World			
4.1 รายการลดราคาสินค้าและบริการประจำเดือน (Monthly Special)	3.58	0.99	มาก
4.2 รายการทาวน์โหลดฟรี (All for free)	3.61	0.96	มาก
4.3 รายการทาวน์โหลด ลุ้นรับของรางวัล	3.49	0.91	ปานกลาง
5. พนักงานส่งเสริมการขาย (Pretty) ของออเรนจ์ สามารถกระตุ้นการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ เสริมด้านข้อมูลของ Orange World	3.30	0.90	ปานกลาง
รวม	3.39	0.46	ปานกลาง

ตาราง 6 แสดงว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อบริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายด้านว่ามีความเหมาะสมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สื่อโฆษณาของออเรนจ์ต่อไปนี้จะทำให้รู้จักบริการเสริมด้านข้อมูลของ Orange World ได้เป็นอย่างดี คือ โทรทัศน์ ในข้อการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion/Campaign) ของออเรนจ์ต่อไปนี้ กระตุ้นการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเสริมด้านข้อมูลของ Orange World คือ รายการลดราคาสินค้าและบริการประจำเดือน (Monthly Special) และรายการดาวนโหลดฟรี (All for free) มีความเหมาะสมในระดับมาก

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อบริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร รวม 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านการจัดวางตำแหน่ง และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ดังแสดงในตาราง 7 - 16

ตาราง 7 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อบริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศ

ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อบริการเสริมด้านข้อมูล	เพศ				t	P
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	3.17	0.52	3.21	0.49	-0.65	0.51
2. ด้านราคา	3.15	0.58	3.19	0.59	-0.72	0.46
3. ด้านการจัดวางตำแหน่ง	3.34	0.58	3.43	0.57	-1.56	0.11
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.35	0.47	3.42	0.44	-1.65	0.09
รวม	3.25	0.38	3.31	0.36	-1.62	0.10

ตาราง 7 แสดงว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อบริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์ โดยรวมและรายด้านว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อบริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็นที่มีต่อบริการเสริมด้านข้อมูล	อายุต่ำกว่า 17 ปี (n = 74 คน)			อายุ 17 - 29 ปี (n = 236 คน)			อายุ 30 ปีขึ้นไป (n = 90 คน)		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	3.29	0.47	ปานกลาง	3.21	0.48	ปานกลาง	3.07	0.58	ปานกลาง
2. ด้านราคา	3.10	0.59	ปานกลาง	3.21	0.54	ปานกลาง	3.14	0.71	ปานกลาง
3. ด้านการจัดวางตำแหน่ง	3.39	0.52	ปานกลาง	3.39	0.57	ปานกลาง	3.39	0.65	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.43	0.38	ปานกลาง	3.40	0.44	ปานกลาง	3.35	0.56	ปานกลาง
รวม	3.30	0.27	ปานกลาง	3.30	0.36	ปานกลาง	3.24	0.48	ปานกลาง

ตาราง 8 แสดงว่า ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 17 ปี อายุ 17 - 29 ปี และอายุ 30 ปีขึ้นไป มีความเห็นต่อบริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์ โดยรวมและรายด้านว่ามีความเหมาะสมในระดับปานกลาง

ตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อบริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็นที่มีต่อบริการเสริมด้านข้อมูล	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.02	1.01	4.02*	.02
	ภายในกลุ่ม	397	99.80	0.25		
	รวม	399	101.82			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.73	0.37	1.05	.35
	ภายในกลุ่ม	397	137.98	0.35		
	รวม	399	138.71			
3. ด้านการจัดวางตำแหน่ง	ระหว่างกลุ่ม	2	0.00	0.00	0.01	0.99
	ภายในกลุ่ม	397	134.80	0.34		
	รวม	399	134.81			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	0.25	0.13	0.59	0.56
	ภายในกลุ่ม	397	84.56	0.21		
	รวม	399	84.81			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.26	0.13	0.93	0.40
	ภายในกลุ่ม	397	56.00	0.14		
	รวม	399	56.26			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 9 แสดงว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อบริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์ โดยรวมว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีความเหมาะสมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ มีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อบริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เป็นรายคู่ระหว่างลูกค้าที่มีอายุต่างกัน

อายุ	\bar{X}	อายุ 30 ปีขึ้นไป 3.07	อายุ 17 – 29 ปี 3.21	อายุต่ำกว่า 17 ปี 3.29
อายุ 30 ปีขึ้นไป	3.07	-	-	-
อายุ 17 – 29 ปี	3.21	0.14	-	-
อายุต่ำกว่า 17 ปี	3.29	0.21*	0.07	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 10 แสดงว่า ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 17 ปี มีความคิดเห็นต่อบริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ว่ามีความเหมาะสมแตกต่างจากลูกค้าที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อบริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์ ในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ว่ามีความเหมาะสมน้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 17 ปี

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อบริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็นที่มีต่อบริการเสริมด้านข้อมูล	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 127 คน)			ปริญญาตรี (n = 215 คน)			สูงกว่าปริญญาตรี (n = 58 คน)		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	3.15	0.48	ปานกลาง	3.15	0.51	ปานกลาง	3.10	0.52	ปานกลาง
2. ด้านราคา	3.16	0.60	ปานกลาง	3.14	0.59	ปานกลาง	3.34	0.55	ปานกลาง
3. ด้านการจัดวางตำแหน่ง	3.41	0.57	ปานกลาง	3.40	0.58	ปานกลาง	3.30	0.61	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.44	0.42	ปานกลาง	3.39	0.42	ปานกลาง	3.30	0.44	ปานกลาง
รวม	3.33	0.35	ปานกลาง	3.27	0.39	ปานกลาง	3.26	0.36	ปานกลาง

ตาราง 11 แสดงว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อบริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์ โดยรวมและรายด้านว่ามีความเหมาะสมในระดับปานกลาง

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อบริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบบอเรนจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็นที่มีต่อบริการเสริมด้านข้อมูล	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.67	1.34	5.35*	0.01
	ภายในกลุ่ม	397	99.14	0.25		
	รวม	399	101.82			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	1.89	0.95	2.75	0.07
	ภายในกลุ่ม	397	136.82	0.34		
	รวม	399	138.71			
3. ด้านการจัดวางตำแหน่ง	ระหว่างกลุ่ม	2	0.58	0.29	0.85	0.43
	ภายในกลุ่ม	397	134.23	0.34		
	รวม	399	134.81			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	0.79	0.40	1.88	0.15
	ภายในกลุ่ม	397	84.02	0.21		
	รวม	399	84.81			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.36	0.18	1.28	0.28
	ภายในกลุ่ม	397	55.90	0.14		
	รวม	399	56.26			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 12 แสดงว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อบริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบบอเรนจ์ โดยรวมว่ามีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีความเหมาะสมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ มีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อบริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เป็นรายคู่ระหว่างลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ระดับการศึกษา	\bar{X}	สูงกว่าปริญญาตรี 3.10	ปริญญาตรี 3.15	ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.31
สูงกว่าปริญญาตรี	3.10	-	-	-
ปริญญาตรี	3.15	0.06	-	-
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.31	0.22*	0.16*	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 13 แสดงว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อบริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์ ในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ว่ามีความเหมาะสมแตกต่างจากลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อบริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ว่าเหมาะสมน้อยกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อบริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความคิดเห็นที่มีต่อบริการเสริมด้านข้อมูล	ต่ำกว่า 5,000 บาท (n = 85 คน)			5,000-20,000 บาท (n = 204 คน)			20,001 บาทขึ้นไป (n = 111 คน)		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	3.30	0.41	ปานกลาง	3.21	0.53	ปานกลาง	3.09	0.51	ปานกลาง
2. ด้านราคา	3.14	0.59	ปานกลาง	3.16	0.57	ปานกลาง	3.22	0.63	ปานกลาง
3. ด้านการจัดวางตำแหน่ง	3.42	0.52	ปานกลาง	3.41	0.58	ปานกลาง	3.33	0.63	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.46	0.38	ปานกลาง	3.40	0.47	ปานกลาง	3.33	0.50	ปานกลาง
รวม	3.33	0.30	ปานกลาง	3.30	0.38	ปานกลาง	3.24	0.41	ปานกลาง

ตาราง 14 แสดงว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท รายได้ต่อเดือน 5,000-20,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อบริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์ โดยรวมและรายด้านว่ามีความเหมาะสมในระดับปานกลาง

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อบริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบบอเรนจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความคิดเห็นที่มีต่อบริการเสริมด้านข้อมูล	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.30	1.15	4.59*	0.01
	ภายในกลุ่ม	397	99.51	0.25		
	รวม	399	101.82			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.38	0.19	0.54	0.58
	ภายในกลุ่ม	397	138.34	0.35		
	รวม	399	138.71			
3. ด้านการจัดวางตำแหน่ง	ระหว่างกลุ่ม	2	0.55	0.28	0.82	0.44
	ภายในกลุ่ม	397	134.25	0.34		
	รวม	399	134.81			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	0.85	0.43	2.01	0.13
	ภายในกลุ่ม	397	83.96	0.21		
	รวม	399	84.81			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.40	0.20	1.42	0.24
	ภายในกลุ่ม	397	55.86	0.14		
	รวม	399	56.26			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 15 แสดงว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อบริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบบอเรนจ์ ว่ามีความเหมาะสม โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีความเหมาะสมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ มีความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อบริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เป็นรายคู่ระหว่างลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	20,001 บาทขึ้นไป	5,000-20,000 บาท	ต่ำกว่า 5,000 บาท
		3.09	3.21	3.30
20,001 บาทขึ้นไป	3.09	-	-	-
5,000-20,000 บาท	3.21	0.12	-	-
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.30	0.21*	0.09	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 16 แสดงว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีความคิดเห็นต่อบริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ว่ามีความเหมาะสมแตกต่างจากลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อบริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ว่าเหมาะสมน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อบริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านการจัดวางตำแหน่ง และด้านการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อบริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

ผลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ สามารถใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องในการประกอบการวางแผนทางการตลาดและการวางแผนผลิตภัณฑ์ รวมทั้งนำไปออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่และปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิม เพื่อให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

สมมติฐานการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อบริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อบริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อบริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อบริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นลูกค้าที่ใช้บริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นลูกค้าที่ใช้บริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้ จำนวน 400 คน

โดยสุ่มตัวอย่างที่บริเวณห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีศูนย์บริการของ Orange Shop ซึ่งมีกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของออเรนจ์ เป็นจำนวนมาก โดยเลือกศูนย์บริการที่มียอดการจำหน่ายสูงสุด 5 อันดับแรก จากจำนวน 32 แห่ง เป็นเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ คือ สาขา พิวเจอร์พาร์ค รังสิต สาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว สาขาเดอะมอลล์ ท่าพระ สาขาเซ็นทรัล บางนา และสาขา เดอะมอลล์บางกะปิ (ที่มา: ระบบบริการลูกค้าของบริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด ณ เดือนกันยายน 2548) ซึ่งใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ Quota Sampling โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น ส่วนๆ (Segment) เพื่อต้องการให้ข้อมูลมีความหลากหลายและเพียงพอในแต่ละส่วน จึงแบ่งจำนวนแบบสอบถามทั้งหมดด้วยจำนวนที่เท่า ๆ กัน จากนั้นเลือกสุ่มตัวอย่างตามความความสะดวก (Convenience Sampling) ในห้างสรรพสินค้าที่มีศูนย์บริการของ Orange Shop ตามที่เลือกไว้ และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้จนครบตามจำนวนที่ต้องการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะแบบสอบถาม แบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ตอนคือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามสถานภาพของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อบริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบวัดที่มีรูปแบบการวัดของลิเคิร์ต (Likert) คือ แบ่งมาตราส่วนออกเป็น 5 ระดับ นำแบบทดสอบที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้ (Try out) กับลูกค้าที่ใช้บริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 คน แล้วนำไปทดสอบค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.8921 ซึ่งมีค่าสูงเพียงพอที่จะนำไปใช้วิจัย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1. ขอความร่วมมือจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน Orange Shop ตามสาขาที่กำหนดไว้ เพื่อตอบแบบสอบถาม

2. จัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

3. ชี้แจงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม รวมทั้งเก็บรวบรวมข้อมูลจนครบตามจำนวน
4. ระยะเวลาที่เก็บข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 1 – 28 กุมภาพันธ์ 2549

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for the Social Sciences/Personal Computer) โดยดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. วิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยหาค่าร้อยละ

2. วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S) โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546:59)

ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.49	หมายถึง	ลูกค้าเห็นว่ามีความเหมาะสมน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.50 – 2.49	หมายถึง	ลูกค้าเห็นว่ามีความเหมาะสมน้อย
ค่าเฉลี่ย	2.50 – 3.49	หมายถึง	ลูกค้าเห็นว่ามีความเหมาะสมปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.50 – 4.49	หมายถึง	ลูกค้าเห็นว่ามีความเหมาะสมมาก
ค่าเฉลี่ย	4.50 – 5.00	หมายถึง	ลูกค้าเห็นว่ามีความเหมาะสมมากที่สุด

3. เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยใช้ การทดสอบค่าที (t-test) และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ถ้าการทดสอบพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเป็นรายคู่ โดยวิธีของเซฟเฟ่ LSD

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS or Windows Version 11.5

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลจากการศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อบริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและเพศชายในสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือร้อยละ 51.00 และ 49.00 ตามลำดับ มีอายุ 17-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.75 และมีรายได้ต่อเดือน 5,001- 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.00

2. ลูกค้ำมีความคิดเห็นต่อบริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านในระดับปานกลาง

3. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อบริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน พบว่า

3.1 ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อบริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 ลูกค้ำที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อบริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อบริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.4 ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อบริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อบริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ลูกค้ำมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์/บริการ โดยรวมและรายด้านว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้ำมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านข้อมูลที่มีความหลากหลายว่ามีความเหมาะสมในระดับมาก ทั้งนี้เพราะลูกค้ำเห็นผลิตภัณฑ์/บริการที่มีอยู่นั้นเหมาะสมสำหรับการใช้งาน ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ำและเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ที่ได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วิไลลักษณ์ ช่อนกลิ่น (2546) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ซื้อ ในเขตบางกะปิ ที่ว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ของโทรศัพท์ในด้านรูปลักษณ์ รูปทรง คุณสมบัติการทำงาน เทคโนโลยีที่ทันสมัย ความหลากหลายของสีสน ในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่ในระดับมาก

2. ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านราคา โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เพราะลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์/บริการ บางอย่าง เช่น เกม รูปภาพ เสียงเรียกเข้า เสียงรอสาย ยังอยู่ในราคาที่ค่อนข้างสูง คือ 40 บาท 30 บาท 35 บาท และ 15 บาท ตามลำดับ โดยอาจทำให้ลูกค้าลังเลใจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์/บริการ บางประเภทที่กล่าวมา ซึ่งขัดแย้งกับผลการวิจัยของ อรุณี จันทระเพณาว์ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอลค์ของบริษัท ทีเอ ออเรนจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอลค์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าบริการ ต่อเดือน และการซื้อบัตรเติมเงินต่อครั้ง

3. ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการจัดวางตำแหน่งข้อมูล โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการจัดวางตำแหน่ง (Navigation) ของข้อมูลบนหน้าจอโทรศัพท์ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะลูกค้าชอบความสะดวกในการเรียกดูข้อมูลและ/หรือดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์ การจัดวางตำแหน่งข้อมูลที่ง่ายไม่ซับซ้อน การแยกประเภทหมวดหมู่ (Category) ของข้อมูลแต่ละประเภทอย่างชัดเจน จึงมีผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์/บริการ ได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วิไลลักษณ์ ซอนกลิ่น (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ซื้อ ในเขตบางกะปิ พบว่าผู้ซื้อมีความคิดเห็นด้านเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งโดยรวมอยู่ในระดับมาก เพราะร้านขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนห้างสรรพสินค้า สะดวกต่อการเดินทาง มีการตกแต่งร้านที่มีความทันสมัย พื้นที่กว้างสะดวกต่อการให้บริการ จะทำให้ขายสินค้าได้ง่ายกว่าร้านที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ไกลชุมชนออกไป

4. ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สื่อโฆษณาของออเรนจ์ต่อไปนี้ทำให้รู้จักบริการเสริมด้านข้อมูลของ Orange World ได้เป็นอย่างดี คือ โทรทัศน์ และในข้อการจัดกิจกรรมส่งเสริมทาง การตลาด (Promotion Campaign) ของออเรนจ์ต่อไปนี้ คือ รายการลดราคาสินค้าและบริการประจำเดือน (Monthly Special) และรายการดาวน์โหลดฟรี (All for free) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงลูกค้าในระดับกว้าง (Mass Media) และทำให้เกิดการรู้จักและยอมรับ (Brand Awareness) ในผลิตภัณฑ์/บริการ ได้มากกว่าสื่ออื่นๆ มากไปกว่านั้น การลดราคาสินค้าและบริการประจำเดือน การให้ดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์ฟรีโดยไม่คิดค่าบริการนั้น เป็นการกระตุ้นการส่งเสริมการตลาดที่เกิดการยอมรับว่าสามารถเพิ่มยอดขายได้จริง เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชลธิชา วรรณวงศ์ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อบริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในให้ผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องในการประกอบการวางแผนทางการตลาดและการวางแผนผลิตภัณฑ์ นำไปออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่และปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิม เพื่อให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ควรเพิ่มข้อมูลของผลิตภัณฑ์/บริการ ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย การมีข้อมูลที่ใหม่ ทันสมัยและเป็นปัจจุบันอยู่ตลอดเวลา จะทำให้เกิดความน่าสนใจและสามารถกระตุ้นให้ลูกค้าใช้บริการได้มากขึ้น ทั้งนี้ควรเร่งขยายเครือข่ายการให้บริการเสริมด้านข้อมูลให้ครอบคลุมทั่วประเทศในระยะเวลาอันใกล้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่อยู่ต่างจังหวัดและ/หรืออยู่ในพื้นที่ที่เครือข่ายยังไม่ครอบคลุมในปัจจุบัน เพื่อเพิ่มช่องทางและโอกาสในการขายผลิตภัณฑ์/บริการ ให้มากขึ้นนั่นเอง

2. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องผ่านทางสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อลูกค้ามากที่สุด เพื่อตอกย้ำการรับรู้ถึงตราสินค้าและผลิตภัณฑ์/บริการ ทั้งยังกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด เช่น การลดราคา การให้บริการฟรี อย่างเป็นประจำ เพื่อดึงดูดและกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์/บริการ ได้บ่อยและมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำวิจัยในเรื่องเดียวกันคือ ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อบริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์ แต่เปลี่ยนพื้นที่ในการทำวิจัย จากเขตกรุงเทพมหานคร เป็น ต่างจังหวัดทั่วทุกภาคของประเทศ เพื่อจะได้ทราบผลการวิจัยที่กว้างมากขึ้น จะได้นำไปวิเคราะห์และปรับปรุงผลิตภัณฑ์/บริการ ได้อย่างเหมาะสมตามความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง

2. ควรทำวิจัยเรื่องผลิตภัณฑ์และการให้บริการโดยเฉพาะ เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัย ไปแก้ไขหรือปรับปรุงบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กฤษณัน งามผาดิพงศ์ และ สุวิทย์ อารยะวิไลพงศ์. (2546). **Non voice Marketing**. กรุงเทพฯ: Brand Age.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชลธิชา วรรณวงศ์. (2545). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ. อุดสำเนา.
- ทรูมูฟ ,บริษัท จำกัด . **ออเรนจ์ เวิลด์** . สืบค้นเมื่อ 6 กรกฎาคม 2548, จาก <http://www.orange.co.th>
- โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น, บริษัท จำกัด (มหาชน). **Djuice**. สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2548, จาก <http://www.dtac.co.th>
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). **ทัศนคติ: การเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย**. พิมพ์ครั้งที่ 2 .กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พีระพธนา.
- พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2542). กรุงเทพฯ: บริษัท นานมีพลับลิเคชั่น จำกัด.
- พรรณงาม วิทิตเสถียร. (2546). **ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการรับ – ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อุดสำเนา.
- ยีน ภู่วรรณ รศ. (2546). **พจนานุกรมคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต**. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2538) . **เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาสน์.
- ลาวัญญ์ จักรานวัณน์. (2540). **ความคิดเห็นของนิสิตปริญญาโทภาคพิเศษ สาขาบริหารธุรกิจ (M.B.A.) สังกัดมหาวิทยาลัยของรัฐ เขตกรุงเทพมหานคร ต่อการจัดการศึกษาภาคพิเศษ**. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อุดสำเนา.
- วชิรา ภู่อราม. (2545). **ความพึงพอใจที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทคของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อุดสำเนา.
- วิไลลักษณ์ ช่อนกลิ่น. (2546). **ความคิดเห็นที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ซื้อในเขตบางกะปิ**. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อุดสำเนา.

- ศิริพร ไกรประสิทธิ์. (2545). **ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารเสริมควบคุมน้ำหนักโดยจำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต**. ปรินทูนานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อัดสำเนา.
- ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ. (2544). **การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บุญ ศิริการพิมพ์ จำกัด.
- ศิริเพ็ญ อนันตโท. (2546). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อัดสำเนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2537). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- _____. (2541). **กลยุทธ์การตลาดและกรณีตัวอย่าง**. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศุภย์วิชัยกสิกรไทย. (2548, 8 กรกฎาคม). **ชะลอสงครามราคา เน้นบริการเสริม**.
- _____. (2546, 13 กุมภาพันธ์). **บริการเสริมเคลื่อนที่: เกะกระแสบาเลนไทน์.....ระวัง! ค่าโทรพุ่ง**.
- _____. (2546, 8 สิงหาคม). **บริการเสริมมือถือ: สร้างรายได้ผู้ให้บริการ ... คนใช้ต้องระวังรายจ่าย**.
- _____. (2547, 16 มกราคม). **บริการทางการเงินผ่านสื่อไร้สาย: รองรับการขยายตัวของธุรกรรม**.
- _____. (2547, 13 กุมภาพันธ์). **บริการเสริมโทรศัพท์เคลื่อนที่: ตลาดโตรับเทศกาลวาเลนไทน์**.
- _____. (2546, 14 พฤศจิกายน). **พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของคนกรุงเทพฯ**.
- สำออง งามวิชา. (2541). **การวิจัยธุรกิจศึกษา**. กรุงเทพฯ: ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อัดสำเนา.
- สุชา จันทร์เอม; และ สุรางค์ จันทร์เอม. (2520). **จิตวิทยาสังคม**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แพรววิทยา อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล หจก.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- อรวรรณ ชินพัฒน์วานิช. (2546). **ความคิดเห็นของพนักงานต่อพฤติกรรมการบริหารในเขตธุรกิจ บมจ. ทีที แอนด์ ที**. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อัดสำเนา.

- อรุณี จันทร์พะเนาว์ . (2546). **ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินจัสทอลค์ของบริษัท ทีเอ ออเรนจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อัดสำเนา.
- อุมาวดี สิงห์วานนท์. (2547). **Mobile Business** ธุรกิจผ่านล้านบนมือถือ. กรุงเทพฯ: บริษัท จี.พี. โซเบอร์ พรินท์ จำกัด.
- แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส ,บริษัท จำกัด (มหาชน). บริการเสริม. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2548, จาก <http://www.ais.co.th>
- Best, John W. (1977). **Research in education.** 3rd ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, Ltd.
- Feldman, M.P. (1967). **Psychology in the Industrial Environment.** London: Butter worth and co., Ltd.
- Remmer, H.H. (1954). **Introduction to Opinion and Attitude.** New York: Harper and Brothers Publisher.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง “ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อบริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์
เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร”

- คำชี้แจง** แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ
- ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2** ความคิดเห็นที่มีต่อบริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์

บริการเสริมด้านข้อมูล (Data Value Added Services) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า บริการนอวอยซ์ (Non Voice) หมายถึงบริการดาวน์โหลด (Download) ผลิตภัณฑ์และเรียกดูข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านระบบจีพีอาร์เอส (GPRS หรือ General Package Radio Service) ซึ่งเป็นตัวกันที่วิ่งอยู่บนเว็บ (WAP หรือ Wireless Application Protocol) เป็นวิธีการเชื่อมต่อผ่านมาตรฐานการสื่อสารสำหรับอุปกรณ์ไร้สาย ทำให้การออนไลน์ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตอยู่ตลอดเวลา ได้แก่

1. **โฟโต้เวิลด์ (Photo World)** คือการให้บริการพื้นที่เก็บรูปส่วนตัวบนระบบออเรนจ์เป็นจำนวน 5Mb (เมกกะไบต์) หรือมากกว่า 100 ภาพ ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถสร้าง My Album ได้ง่ายๆ เพียงส่งรูปจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่าน MMS ไปที่หมายเลข 79999 นอกจากนี้ยังสามารถ แต่งภาพของตัวเองในแบบไม่ซ้ำใคร พร้อมนำภาพของตัวเองมาเป็น Picture Message บอกแทนความในใจได้ที่นี่ และยังสามารถพิมพ์รูปของของตัวเองได้ที่ Let's Play Station ในออเรนจ์ซ้อปทั่วประเทศ
2. **ไฟแนนซ์เวิลด์ (Financial World)** คือบริการข้อมูลทางการเงินและข้อมูลหลักทรัพย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
3. **เกมเวิลด์ (Game World)** คือบริการเกมสนุกๆ ผ่านเทคโนโลยีจาวา (Java)
4. **ตูนเวิลด์ (Toon World)** คือ ศูนย์รวมการ์ตูนจากทั่วทุกมุมโลกสำหรับคนรักการ์ตูน เพื่อดาวน์โหลดไว้ใส่โทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ วอลเปเปอร์ (Wallpaper), สกรีนเซฟเวอร์ (Screensaver), คอลเลอร์ ไอดี (Caller ID) , ธีม (Theme) และเอ็มการ์ด (M-card)
5. **มิวสิกเวิลด์ (Music World)** คือบริการความบันเทิงทางดนตรีสำหรับดาวน์โหลดใส่โทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ ริงโทน (Ringtone), คัลเลอร์ริง (Color Ring) และคาราโอเกะ (Karaoke)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย \surd ลงในช่อง () ตามความเป็นจริง

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 17 ปี

() 17 – 29 ปี

() 30 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ต่อเดือน

() ต่ำกว่า 5,000 บาท

() 5,000 – 20,000 บาท

() 20,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 **ความคิดเห็นที่มีต่อบริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ
ออเรนจ์ ในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านการจัดวางตำแหน่ง และด้านการส่งเสริมการตลาด**

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วพิจารณาว่าท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อบริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบออเรนจ์ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	ความคิดเห็นที่มีต่อบริการเสริมด้านข้อมูล ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบออเรนจ์	ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ						
1.	มีข้อมูลที่หลากหลาย					
2.	มีข้อมูลที่ใหม่ ทันสมัย และเป็นปัจจุบัน					
3.	มีข้อมูลที่แตกต่าง และน่าสนใจกว่าระบบอื่น (AIS, DTAC)					
4.	มีภาพอลเบเปอร์, สกรีนเซฟเวอร์ ที่สวยงามและดึงดูดความสนใจ					
5.	มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการใช้บริการ					
6.	ออเรนจ์มีเครือข่ายการให้บริการเสริมด้านข้อมูลครอบคลุมทั่วประเทศ					
7.	การเข้าใช้บริการ Orange World ในแต่ละครั้งมีความสะดวกรวดเร็ว					
8.	ระบบ GPRS สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลาการให้บริการในแต่ละครั้ง ไม่บกพร่องหรือพบ Connection Failed					
9.	สามารถเข้าถึงและ/หรือดาวน์โหลดข้อมูลได้ทุกครั้งที่ใช้บริการ					
10.	แผนกลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) สามารถให้คำปรึกษาและตอบคำถามได้อย่างชัดเจนเวลาที่มึปัญหาหรือข้อสงสัยในการใช้บริการ					
11.	ตราสินค้า "Orange World" ของ Orange มีความน่าเชื่อถือกว่าตราสินค้า "Mobile Life" ของ AIS และ "Djuice" ของ Dtac					
ด้านราคา						
1.	อัตราค่าดาวน์โหลดเกม (Game) อยู่ในราคาที่เหมาะสม (40 บาท)					
2.	อัตราค่าดาวน์โหลดรูปภาพ (Screen Download) อยู่ในราคาที่เหมาะสม (10 – 30 บาท)					
3.	อัตราค่าดาวน์โหลดเสียงเรียกเข้า (Ringtone/Truetone) อยู่ในราคาที่เหมาะสม (15 – 35 บาท)					
4.	อัตราค่าดาวน์โหลดเสียงรอสาย (Color Ring) อยู่ในราคาที่เหมาะสม (15 บาท)					

ข้อ	ความคิดเห็นที่มีต่อบริการเสริมด้านข้อมูล ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบออเรนจ์	ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
5.	อัตราค่าบริการข้อมูลทางการเงินและข้อมูลหลักทรัพย์ อยู่ในราคาที่เหมาะสม (4 บาท สำหรับการเรียกดู 1 ครั้ง)					
6.	อัตราค่าธรรมเนียมการใช้ GPRS (GPRS Traffic Fee) อยู่ในราคาที่เหมาะสม (12 สตางค์ ต่อขนาดข้อมูล 1 กิโลไบต์)					
7.	อัตราค่าธรรมเนียมการรับ – ส่ง ภาพ MMS (MMS Fee) อยู่ในราคาที่เหมาะสม (5 บาท ต่อครั้ง)					
8.	อัตราค่าธรรมเนียมการส่งต่อข้อมูลไปยังบุคคลอื่น (Forwarding) อยู่ในราคาที่เหมาะสม (1 บาท ต่อครั้ง)					
ด้านการจัดวางตำแหน่งของข้อมูล						
1.	การจัดวางตำแหน่ง (Navigation) ของข้อมูลบนหน้าจอโทรศัพท์ มีความเหมาะสม					
2.	มีการแยกประเภทหมวดหมู่ (Categories) ของข้อมูลแต่ละประเภทที่ชัดเจน เช่น Music World, Toon World, Game World เป็นต้น					
3.	มีการแยกประเภทของบริการตามชื่อของข้อมูลที่ชัดเจน เช่น Ringtone – GMM, Ringtone - R.S, Ringtone – Bakery เป็นต้น					
4.	สามารถเลือกดู (Browsing) ข้อมูลได้ง่ายและสะดวกกว่าระบบอื่น (AIS, DTAC)					
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
1.	สื่อโฆษณาของออเรนจ์ต่อไปนี้ทำให้รู้จักบริการเสริมด้านข้อมูลของ Orange World ได้เป็นอย่างดี					
	1.1 โทรทัศน์					
	1.2 วิทยุ					
	1.3 หนังสือพิมพ์					
	1.4 นิตยสาร					
	1.5 ป้ายโฆษณา					
	1.6 แผ่นพับ					
2.	ออเรนจ์มีความสม่ำเสมอและต่อเนื่องในการใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์บริการเสริมด้านข้อมูล					
3.	ออเรนจ์มีการจัดงานแสดงเพื่อประชาสัมพันธ์บริการด้านข้อมูลใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นเพื่อให้ลูกค้ารับรู้มากเพียงพอ (การจัด Event, การแสดง Booth, การจัด Road Show ตามสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า, Exhibition Hall เป็นต้น)					
4.	การจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion/Campaign) ของออเรนจ์ต่อไปนี้ กระตุ้นการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเสริมด้านข้อมูลของ Orange World					

ข้อ	ความคิดเห็นที่มีต่อบริการเสริมด้านข้อมูล ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบออเรนจ์	ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
	4.1 รายการลดราคาสินค้าและบริการประจำเดือน (Monthly Special)					
	4.2 รายการดาวนโหลดฟรี (All for free)					
	4.3 รายการดาวนโหลด ลุ้นรับของรางวัล					
5.	พนักงานส่งเสริมการขาย (Pretty) ของออเรนจ์ สามารถกระตุ้นการตัดสินใจในการ เลือกใช้บริการเสริมด้านข้อมูลของ Orange World					

ขอขอบพระคุณสำหรับความร่วมมือ

ภาคผนวก ค
ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

ค่าดัชนีความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ
เรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อบริการเสริมด้านข้อมูลของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ
ออเรนจ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อ	ความคิดเห็นที่มีต่อบริการเสริมด้านข้อมูล ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบออเรนจ์	ความสอดคล้อง			
		อาจารย์ ปิยดา	อาจารย์ วรางคณา	คุณ เอกราช	เจลิย
<u>ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ</u>					
1.	มีข้อมูลที่หลากหลาย	1	1	1	1
2.	มีข้อมูลที่ใหม่ ทันสมัย และเป็นปัจจุบัน	1	1	1	1
3.	มีข้อมูลที่แตกต่าง และน่าสนใจกว่าระบบอื่น (AIS, DTAC)	1	1	1	1
4.	มีข้อมูลที่สวยงามเหมาะสม	0	0	0	0
5.	มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการใช้บริการ	1	1	1	1
6.	พื้นที่การให้บริการเสริมด้านข้อมูลไม่ครอบคลุมทั่วประเทศ	1	-1	-1	-0.33
7.	การเข้าใช้บริการ Orange World ในแต่ละครั้งมีความสะดวกรวดเร็ว	1	1	1	1
8.	ระบบ GPRS บกพร่องบ่อย (Connection Failed) ในระหว่างการใช้บริการ	1	-1	-1	-0.33
9.	ระบบ WAP บกพร่องบ่อย (Unknown File Format) ในระหว่างการใช้บริการ	1	-1	-1	-0.33
10.	แผนกลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) สามารถให้คำปรึกษาและตอบคำถามได้อย่างชัดเจนเวลาที่มีปัญหาหรือข้อสงสัยในการใช้บริการ	1	1	1	1
11.	ตราสินค้า "Orange World" ของ Orange มีความน่าเชื่อถือกว่าตราสินค้า "Mobile Life" ของ AIS และ "Djuice" ของ Dtac	1	0	1	0.67
<u>ด้านราคา</u>					
1.	อัตราค่าดาวน์โหลดเกม (Game) อยู่ในราคาที่เหมาะสม (40 บาท)	1	1	1	1
2.	อัตราค่าดาวน์โหลดรูปภาพ (Screen Download) อยู่ในราคาที่เหมาะสม (10 – 30 บาท)	1	1	1	1
3.	อัตราค่าดาวน์โหลดเสียงเรียกเข้า (Ringtone/Truetone) อยู่ในราคาที่เหมาะสม (15 – 35 บาท)	1	1	1	1
4.	อัตราค่าดาวน์โหลดเสียงรอสาย (Color Ring) อยู่ในราคาที่เหมาะสม (15 บาท)	1	1	1	1
5.	อัตราค่าบริการข้อมูลทางการเงินและข้อมูลหลักทรัพย์ อยู่ในราคาที่เหมาะสม (4 บาท สำหรับการเรียกดู 1 ครั้ง)	1	1	1	1
6.	อัตราค่าธรรมเนียมการใช้ GPRS (GPRS Traffic Fee) อยู่ในราคาที่เหมาะสม (12 สตางค์ ต่อขนาดข้อมูล 1 กิโลไบต์)	1	1	1	1
7.	อัตราค่าธรรมเนียมการรับ – ส่ง ภาพ MMS (MMS Fee) อยู่ในราคาที่เหมาะสม (5 บาท ต่อครั้ง)	1	1	1	1
8.	อัตราค่าธรรมเนียมการส่งต่อข้อมูลไปยังบุคคลอื่น (Forwarding) อยู่ในราคาที่เหมาะสม (1 บาท ต่อครั้ง)	1	1	1	1

ข้อ	ความคิดเห็นที่มีต่อบริการเสริมด้านข้อมูล ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบออเรนจ์	ความสอดคล้อง			
		อาจารย์ ปิยดา	อาจารย์ วรางคณา	คุณ เอกราช	เจเลีย
ด้านการจัดวางตำแหน่งของข้อมูล					
1.	การจัดวางตำแหน่ง (Navigation) ของข้อมูลบนหน้าจอโทรศัพท์ มีความเหมาะสม	1	1	1	1
2.	มีการแยกประเภทหมวดหมู่ (Categories) ของข้อมูลแต่ละประเภทที่ชัดเจน เช่น Music World, Toon World, Game World เป็นต้น	1	1	1	1
3.	มีการแยกประเภทของบริการตามชื่อของข้อมูลที่ชัดเจน เช่น Ringtone – GMM, Ringtone - R.S, Ringtone – Bakery เป็นต้น	1	1	1	1
4.	สามารถเลือกดู (Browsing) ข้อมูลได้ง่ายและสะดวกกว่าระบบอื่น (AIS, DTAC)	1	1	1	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1.	สื่อโฆษณาของออเรนจ์ต่อไปนี้จะทำให้รู้จักบริการเสริมด้านข้อมูลของ Orange World ได้เป็นอย่างดี				
	1.1 โทรทัศน์	1	1	1	1
	1.2 วิทยู	1	1	1	1
	1.3 หนังสือพิมพ์	1	1	1	1
	1.4 นิตยสาร	1	1	1	1
	1.5 ป้ายโฆษณา	1	1	1	1
	1.6 แผ่นพับ	1	1	1	1
2.	ออเรนจ์มีความสม่ำเสมอและต่อเนื่องในการใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์บริการเสริมด้านข้อมูล	1	1	1	1
3.	ออเรนจ์มีการจัดงานแสดงเพื่อประชาสัมพันธ์บริการด้านข้อมูลใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นเพื่อให้ลูกค้ารับรู้มากยิ่งขึ้น (การจัด Event, การแสดง Booth, การจัด Road Show ตามสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า, Exhibition Hall เป็นต้น)	1	1	1	1
4.	การจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion/Campaign) ของออเรนจ์ต่อไปนี้จะกระตุ้นการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเสริมด้านข้อมูลของ Orange World	1	1	1	1
	4.1 รายการลดราคาสินค้าและบริการประจำเดือน (Monthly Special)	1	1	1	1
	4.2 รายการดาวน์โหลดฟรี (All for free)	1	1	1	1
	4.3 รายการดาวน์โหลด ลุ้นรับของรางวัล	1	1	1	1
5.	พนักงานส่งเสริมการขาย (Pretty) ของออเรนจ์ สามารถกระตุ้นการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเสริมด้านข้อมูลของ Orange World	1	1	1	1

หมายเหตุ:

+ 1 หมายถึง เห็นด้วย - 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วย 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ (คำถามไม่ชัดเจน)

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	A1	3.5000	.8631	50.0
2.	A2	3.4800	.8389	50.0
3.	A3	3.2200	.8640	50.0
4.	A4	3.4000	.7825	50.0
5.	A5	3.2200	.8640	50.0
6.	A6	2.8400	.7384	50.0
7.	A7	2.8800	.7461	50.0
8.	A8	2.7000	.7626	50.0
9.	A9	2.8600	.7562	50.0
10.	A10	2.8200	.7743	50.0
11.	A11	3.1000	.8864	50.0
12.	B1	3.2000	.7559	50.0
13.	B2	3.2000	.8081	50.0
14.	B3	3.1400	.7827	50.0
15.	B4	3.3200	.8437	50.0
16.	B5	3.3400	.7174	50.0
17.	B6	3.3400	.8947	50.0
18.	B7	3.2400	.7440	50.0
19.	B8	3.5000	.9949	50.0
20.	C1	3.3800	.8303	50.0
21.	C2	3.4200	.9055	50.0
22.	C3	3.3600	.8751	50.0
23.	C4	3.2200	.9100	50.0
24.	D1.1	3.8400	.8172	50.0
25.	D1.2	3.5400	.7343	50.0
26.	D1.3	3.6400	.7762	50.0
27.	D1.4	3.5200	.7887	50.0
28.	D1.5	3.6400	.8751	50.0
29.	D1.6	3.4000	.8806	50.0
30.	D2	3.4800	.8862	50.0
31.	D3	3.4800	.8142	50.0
32.	D4.1	3.6200	.8053	50.0
33.	D4.2	3.7400	.8762	50.0
34.	D4.3	3.7200	.8816	50.0
35.	D5	3.3800	.9234	50.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0

N of Items = 35

Alpha = .8921

ภาคผนวก ง

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

1. ผศ. ปิยดา สมบัติวัฒนา
อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ
อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. คุณเอกราช บุญผ้าทิพย์
Business Development Manager
True Move Co., Ltd.

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาววัลลียา ชัยวงค์ษา
วันเดือนปีเกิด	19 มีนาคม 2518
สถานที่เกิด	จังหวัดนครนายก
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	จังหวัดนนทบุรี
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Business Development Manager
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	True Move Co., Ltd.

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2536	มัธยมศึกษาปีที่ 6 (วิทย์ – คณิต) จากโรงเรียนนครนายกวิทยาคม
พ.ศ. 2540	ศศ.บ. (มนุษยศาสตร์ – อังกฤษ) จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2550	กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ