

คุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร



ปริญญาานิพนธ์
ของ
ณัฐพงษ์ มั่นใจ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

กุมภาพันธ์ 2554

คุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร



ปริญญาานิพนธ์
ของ
ณัฐพงษ์ มั่นใจ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กุมภาพันธ์ 2554
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กุมภาพันธ์ 2554

ณัฐพงษ์ มั่นใจ. (2554). *คุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์*

เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ:

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม: รอง

ศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา, รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏษ์ กุณิสร์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติทางสังคมศาสตร์

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการแต่ละด้านได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความมั่นใจได้ และ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านคุณภาพทางเทคนิค ด้านความประหยัดและคุ้มค่า อยู่ในระดับค่อนข้างดี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการแต่ละด้านได้แก่ ด้านการเข้าถึงจิตใจ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความเชื่อถือได้ อยู่ในระดับ ปานกลาง และ มีความพึงพอใจในบริการที่ได้รับจากผู้ให้บริการโดยรวมและแต่ละด้านอยู่ในระดับ ค่อนข้างพอใจ ยกเว้นคุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ และปัจจัยด้านความประหยัด ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในบริการที่ได้รับอยู่ในระดับ เฉยๆ การวิจัยครั้งนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ย และระดับการศึกษา มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยผู้ให้บริการเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการน้อยกว่าเพศชาย ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา เป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการน้อยที่สุด ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ย 30,000 – 50,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการต่ำกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยๆอื่น และผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการน้อยที่สุด

คุณภาพบริการที่ผู้บริโภคได้รับ ในด้านภาพลักษณ์ของบริษัท(X_6) ด้านความประหยัด (X_8) ด้านคุณภาพทางเทคนิค (X_7) และด้านความเชื่อถือได้ (X_2) สามารถทำนายความพึงพอใจผู้บริโภคต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่(Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสามารถทำนายได้ร้อยละ 52.9 โดยมีสมการทำนายคือ $Y = .991 + .225 X_2 + .197 X_6 + .159 X_7 + .111 X_8$

SERVICE QUALITY AFFECTING SERVICE USER'S SATISFACTION IN MOBILE
TELECOMMUNICATION NETWORKS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

February 2011

Nutthapong munjai. (2011). *Service Quality Affecting Service User's Satisfaction in Mobile Telecommunication Networks in Bangkok Metropolitan Area*. Master thesis, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.

Advisor committee: Assoc. Prof. Supada Sirikudta, Assoc. Prof. Dr. Nak Gulid.

The objective of this research was to study Service Quality Affecting Service User's Satisfaction in Mobile Telecommunication Networks in Bangkok Metropolitan Area. The sample was 400 consumers. Data was collected through an online questionnaire. Percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way Analysis of Variance and Multiple Regression Analysis were applied by using SPSS (statistical package for social sciences).

Research findings were as follows : the majority of respondents was female, aged between 21-30 years old, worked with private sector, held Bachelor degree and earned a monthly income between baht 10,001 – 20,000. Most samples' opinions toward service quality factor in category of tangibles and assurance, image factor, technical quality factor and economy and value factor are at the slightly good levels. Their opinions toward service quality factor in each category such as empathy, responsiveness and reliability are at the moderate levels. Overall users' satisfaction on service from service provider in each category is at the slightly satisfied levels whereas overall users' satisfaction on service in service quality factor in category of empathy and economy factor are at the moderate levels. This research finds that demographic factors such as gender, career, average income and education level influence mobile telecommunication networks users as follows: female users are less satisfied with service than male users; students are the users group with the least satisfaction; users with average income between baht 30,000 - 50,000 have satisfaction less than users with other average income and users with higher degree than bachelor degree have the least satisfaction toward service.

Service quality in category of image(X_6), economy(X_8), technical quality(X_7) and reliability(X_2) is able to predict consumers' satisfaction toward mobile telecommunication networks using (Y) with statistical significance of .01 levels. It can predict with 52.9 percent by the equation: $Y = .991 + .225X_2 + .197X_6 + .159X_7 + .111X_8$

ประกาศคุณประการ

ปริญญาบัตรฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่ง จากรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ประธานคณะกรรมการควบคุม และรองศาสตราจารย์ ดร. ณ์กษ กุณิศร์ คณะกรรมการควบคุม ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำ และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ในการทำวิจัย ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้ปริญญาบัตรฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และอาจารย์ ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามแก้ไขเครื่องมือในการวิจัยให้สมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัย รู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของคณาจารย์ทุกท่าน ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางในการทำปริญญาบัตร ฉบับนี้ตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จสมบูรณ์ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ วิทยากรภายนอกที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณครอบครัวที่ได้คอยห่วงใย คอยช่วยเหลือทุกๆด้าน คอยเป็นกำลังใจมาโดยตลอด และสนับสนุนทางการศึกษาในการศึกษาจนประสบความสำเร็จในวันนี้

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ นิสิต M.B.A. การจัดการ ภาคปกติ รุ่นที่ 10 ที่ให้คำแนะนำ และคอยช่วยเหลือในการทำงานวิจัยมาโดยตลอด

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามจนทำให้ปริญญาบัตรฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ และผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการให้บริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ณัฐพงษ์ มั่นใจ

สารบัญ

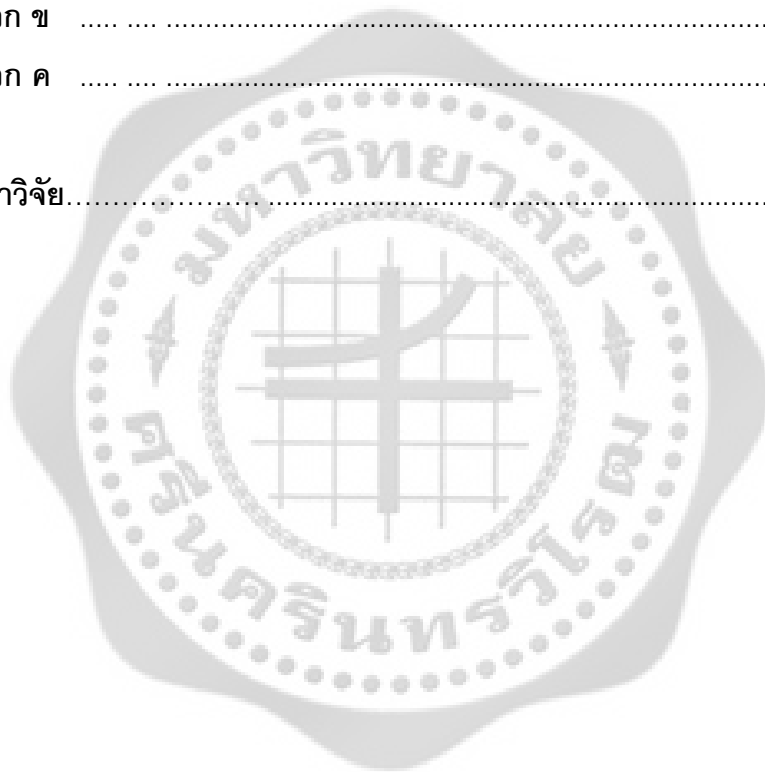
บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
	ความสำคัญของการงานวิจัย	2
	ขอบเขตของการวิจัย	3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
	การวางแผนการเลือกตัวอย่าง	3
	ขอบเขตของเวลา	3
	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ	5
	กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
	สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
	แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	9
	แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	10
	แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ	15
	แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
	แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ.....	20
	ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ	24
	ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย	26
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
3	วิธีการดำเนินการวิจัย	33
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	33
	ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	33
	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	33
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ)ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	41
การวิเคราะห์ข้อมูล	42
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่.....	52
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการตามหน้าที่ที่ผู้ใช้ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับ	57
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทที่ผู้ใช้ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รับรู้.....	61
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพทางเทคนิคที่ผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับ	62
ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความประหยัดและคุ่มค่าที่ผู้ใช้ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับ	63
ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการที่ได้รับจาก ผู้ให้บริการ อินเทอร์เน็ต.....	64
ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	66
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	105
5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	107
ความมุ่งหมาย.....	108
สมมติฐาน.....	108
สรุปผลการค้นคว้า.....	109
อภิปรายผล	117
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	121

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5 (ต่อ)ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	122
บรรณานุกรม.....	123
ภาคผนวก.....	127
ภาคผนวก ก	128
ภาคผนวก ข	137
ภาคผนวก ค	140
ประวัติย่อผู้ทำวิจัย.....	142



บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน ความถี่ และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม.....	53
2 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน.....	55
3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นด้านคุณภาพ การทำงานตามหน้าที่ที่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้รับ.....	57
4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ ของบริษัทที่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รับรู้.....	61
5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นด้านคุณภาพ ทางเทคนิคที่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้รับ.....	62
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นด้านความประหยัด และคุ่มค่าที่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้รับ.....	63
7 แสดงจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละรายต่าง ๆ.....	64
8 แสดงจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รูปแบบต่าง ๆ.....	64
9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความ พึงพอใจในบริการที่ได้รับจากผู้ให้บริการ.....	65
10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการ ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่กับเพศ.....	67
11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการ ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่กับเพศ.....	68
12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อ การใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่กับอายุ.....	71
13 แสดงความแตกต่างกันของความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test.....	72
14 แสดงความแตกต่างกันของความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown Forsythe.....	74

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อ การใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่กับอาชีพ	76
16 แสดงความแตกต่างกันของความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test.....	77
17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจผู้ใช้บริการ ต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการเข้าถึงจิตใจ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)	80
18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อ การใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความมั่นใจได้ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)	82
19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อ การใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านภาพลักษณ์ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)	83
20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อ การใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ กับรายได้ต่อเดือน.....	86
21 แสดงความแตกต่างกันของความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test.....	87
22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อ การใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการเข้าถึงจิตใจ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)	89
23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อ การใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความมั่นใจได้ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)	92

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านภาพลักษณ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)	93
25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ย	95
26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ กับ ระดับการศึกษาสูงสุด	96
27 แสดงความแตกต่างกันของความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่กับระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test.....	97
28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านภาพลักษณ์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)	100
29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านคุณภาพทางเทคนิค จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)	101
30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความประหยัดและความคุ้มค่า จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD).....	102
31 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	103
32 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้ วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)	104

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
33 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1.....	106
34 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2.....	107



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงโมเดลคุณภาพบริการที่ผู้ใช้บริการรับรู้	23
2 แสดงโมเดลคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจผู้ใช้บริการ.....	24



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

หลังจาก ที่กรมไปรษณีย์โทรเลขได้อนุมัติคลื่นความถี่วิทยุให้องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) ซึ่งก็คือบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในปัจจุบัน เพื่อดำเนินธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT (Nordic Mobile Telephone) ความถี่ 470 เมกกะเฮิรตซ์ เมื่อเดือนกันยายน พ.ศ.2529 ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมาธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยก็ได้เจริญเติบโตขึ้นมาตามลำดับ จวบจนกระทั่งในปัจจุบัน มีผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่า 64 ล้านเลขหมาย โดยมีบริษัทผู้ให้บริการหลายรายแบ่งสัดส่วนทางการตลาดที่แตกต่างกันทั้งนี้ในช่วงแรกการดำเนินธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยนั้นมีผู้ให้บริการเพียงสองรายคือ ทีโอทีและกสท. แต่เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องของงบประมาณ การขาดความชำนาญในการดำเนินนโยบายทางการตลาดของรัฐวิสาหกิจทั้งสองแห่งรวมถึงเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคแรก ๆ ที่มีราคาแพง ทั้งสองหน่วยงานจึงตัดสินใจเปิดให้เอกชนเข้าประมูลสิทธิการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายใต้การดูแลของตน ในลักษณะการดำเนินการแบบ BTO (Build-Transfer-Operate) ซึ่งหมายถึงเอกชนเป็นผู้ลงทุนสร้างเครือข่ายพร้อมกับโอนกรรมสิทธิอุปกรณ์เครือข่าย เหล่านั้นให้แก่หน่วยงานเจ้าของสัมปทาน โดยรัฐให้สิทธิเอกชนในการดำเนินกิจการเป็นระยะเวลาช่วงหนึ่ง

ในอดีตการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำได้ยากเนื่องจากผู้ใช้บริการจำเป็นต้องซื้อเครื่องโทรศัพท์จากผู้ให้บริการที่จะใช้งานถึงจะสามารถใช้งานได้ ทำให้ถึงแม้ผู้ใช้บริการจะไม่พึงพอใจในบริการที่ได้รับแต่ก็จำเป็นต้องทนใช้บริการเพราะค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนผู้ให้บริการสูงและด้วยข้อจำกัดนี้ทำให้ผู้ให้บริการแต่ละรายจึงไม่ให้ความสำคัญกับการปรับปรุงบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ แต่ในปัจจุบันกำลังจะมีการเปิดเสรีในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จะทำให้จะมีผู้ให้บริการรายย่อยเข้ามาแข่งขันมากขึ้นในรูปแบบผู้ให้บริการที่ไม่มีโครงข่ายของตนเอง(Mobile Virtual Network Operator)และมีการควบคุมให้ตลาดมีการแข่งขันอย่างเป็นธรรมเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้ประโยชน์มากขึ้นทำให้ลูกค้าสามารถเปลี่ยนผู้ให้บริการง่ายเพราะผู้ให้บริการที่ไม่มีโครงข่ายของตนเองจะเช่าโครงข่ายจากผู้ให้บริการรายใหญ่ ทำให้ผู้ให้บริการแต่ละรายจะมีคุณภาพสัญญาณครอบคลุมเหมือนกัน และภายในปี 2553 ผู้ใช้บริการสามารถเปลี่ยนผู้ให้บริการได้โดยไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนหมายเลข ดังนั้นผู้ให้บริการแต่ละรายจึงจำเป็นต้องปรับปรุงบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุดเพื่อที่จะรักษาสถานลูกค้าไม่ให้ย้ายไปผู้ให้บริการรายอื่นเพราะเมื่อคุณภาพสัญญาณไม่

แตกต่างผู้ใช้บริการจะเลือกผู้ให้บริการที่มีคุณภาพบริการตรงกับความต้องการมากที่สุดและในปัจจุบันตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอัตราการเติบโตต่ำเพราะใกล้ถึงจุดอิ่มตัวผู้ใช้บริการแต่ละรายจึงจำเป็นต้องรักษาฐานลูกค้าที่ตนเองมีไว้

ภาพรวมของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในปัจจุบัน ผู้ประกอบการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยเองก็มีอยู่หลายราย แต่ละรายมีความแข็งแกร่งและส่วนแบ่งทางการตลาดที่แตกต่างกัน AIS 43.16% Dtac 29.80% TrueMove 23.76% Hutch และอื่น 0.14 (ที่มา : รายงานสภาพตลาดโทรคมนาคมไตรมาสที่ 3 ปี 2552 สำนักงานพัฒนานโยบายและกฎกติกา สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ)

คุณภาพบริการจึงมีส่วนสำคัญสำหรับผู้ใช้บริการที่จะนำมาเป็นข้อมูลประกอบการเลือกใช้บริการ และจากรูปแบบการแข่งขันในตลาดธุรกิจโทรคมนาคมในประเทศที่ผู้ใช้บริการแต่ละรายมีพื้นที่ให้บริการใกล้เคียงกันและในอนาคตจะมีการเปลี่ยนไปให้บริการในระบบ 3G ซึ่งเป็นการลดความได้เปรียบเสียเปรียบในการเข้ามาทำตลาดก่อนหลังทำให้ปัจจัยด้านความคุ้มค่าเป็นอีกปัจจัยที่ผู้ใช้บริการจะใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา คุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าผู้ใช้บริการได้รับบริการตรงกับความต้องการเพียงใดและคุณภาพบริการด้านในที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญและส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยคาดว่าข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านต่างๆให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุดต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด ที่มีผลต่อความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านคุณภาพบริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ลักษณะทางการภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว การเข้าถึงจิตใจ ความมั่นใจได้) ด้านภาพลักษณ์ คุณภาพทางเทคนิค และความประหยัด ที่มีผลต่อความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกรายเพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับการปรับปรุงการให้บริการ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด โดยผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการปรับปรุงบริการและนำเสนอรูปแบบการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

2. ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวน ประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ นราศรี ไวกานิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี (2538: 104) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.5 ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน คิดเป็นจำนวน 4% จะได้เท่ากับจำนวน 400 คน ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

แทนค่า

n = ขนาดของตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05

Z = ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น $Z = 1.96$

p = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 50% = 0.5

$q = 1 - p$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(0.38146)(0.25)}{(0.0025)}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นจะได้ตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% คิดเป็นจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยแบบสอบถาม

ทั้งหมดจะเป็นแบบสอบถามออนไลน์ กับกลุ่มผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ทำให้มีการจัดตั้งห้องสนทนาออนไลน์เพื่อเป็นพื้นที่สำหรับแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาการใช้งาน, โพรโมชัน ในเว็บไซต์ต่างๆ เช่น Pantip , Mthai , Sanook เป็นต้น จนทำให้ผู้ใช้บริการต้องจัดเจ้าหน้าที่ไว้สำหรับชี้แจงปัญหาของลูกค้าในห้องสนทนาออนไลน์ เช่น Pantip ดังนั้นเพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บแบบสอบถามและเพื่อความรวดเร็วจึงใช้การเก็บแบบสอบถามออนไลน์

3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

3.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

3.1.1.1 เพศ แบ่งเป็น

3.1.1.1.1 ชาย

3.1.1.1.2 หญิง

3.1.1.2 อายุแบ่งเป็น

3.1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

3.1.1.2.2 21 - 30ปี

3.1.1.2.3 31 - 40 ปี

3.1.1.2.4 41 - 50ปี

3.1.1.2.5 51 ปีขึ้นไป

3.1.1.3 รายได้ต่อเดือน แบ่งเป็น

3.1.1.3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

3.1.1.3.2 10,001 – 20,000 บาท

3.1.1.3.3 20,001 – 30,000 บาท

3.1.1.3.4 30,001 – 40,000 บาท

3.1.1.3.5 40,001 บาทขึ้นไป

3.1.1.4 อาชีพแบ่งเป็น

3.1.1.4.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3.1.1.4.2 นักเรียน/นักศึกษา

3.1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

3.1.1.4.4 ค้าขาย

- 3.1.1.4.5 ธุรกิจส่วนตัว
- 3.1.1.4.6 อื่นๆโปรดระบุ.....
- 3.1.1.5 ระดับการศึกษาสูงสุด แบ่งเป็น
 - 3.1.1.5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 3.1.1.5.2 ปริญญาตรี
 - 3.1.1.5.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 3.1.2 ด้านคุณภาพตามหน้าที่ของการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ แบ่งเป็น
 - 3.1.2.1 ลักษณะทางการภาพ
 - 3.1.2.2 ความเชื่อถือได้
 - 3.1.2.3 การตอบสนองอย่างรวดเร็ว
 - 3.1.2.4 การเข้าถึงจิตใจ
 - 3.1.2.5 ความมั่นใจได้
- 3.1.3 ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท
- 3.1.4 ความประหยัด
- 3.1.5 ด้านคุณภาพทางเทคนิค
- 3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่
 - 3.2.1 ความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการ โทรศัพท์มือถือในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึงลูกค้าทั่วไป ที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งในนี้ศึกษาเฉพาะลูกค้าทั่วไปที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

คุณภาพการบริการที่มีต่อการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นส่วนหนึ่งของคุณภาพการบริการตามทฤษฎีของ Parasuraman หมายถึงคุณภาพที่จะได้รับการบริการที่นำเสนอโดยผู้ให้บริการ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการประเมินคุณภาพตามหน้าที่ (Functional Quality) ที่ผู้บริการจะต้องมีประกอบไปด้วย ลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว การเข้าถึงจิตใจ และความมั่นใจได้

ลักษณะทางกายภาพของโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง ความน่าดึงดูดของสินค้า ความสะดวกในการซื้อ ความชัดเจนของสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมถึงความแข็งแรงของตัวสินค้า

ความเชื่อถือได้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง ความสามารถที่จะดำเนินการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และแก้ไขเหตุขัดข้อง ตามที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้อง และสามารถระบุถึง

ปัญหาและแนวทางแก้ไข

การตอบสนองอย่างรวดเร็วของโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือ และให้บริการแก่ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างทันท่วงที และมีช่องทางสำหรับติดต่อเพื่อแจ้งเหตุขัดข้องที่หลากหลาย

ความมั่นใจได้ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง การแสดงถึงความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ เช่น พนักงานมีความรู้เพียงพอในการตอบคำถามลูกค้าและมีบริการเสริมใหม่ๆไว้สำหรับให้บริการ

การเข้าถึงจิตใจของโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง การดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการพัฒนารูปแบบบริการที่เหมาะสมตามความต้องการ

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพขององค์กร ที่เกิดขึ้นในใจของลูกค้า มักเป็นภาพที่เกิดจากลักษณะการกระทำ ความประพฤติหรือพฤติกรรมขององค์กร ซึ่งองค์กรจะต้องดำเนินการให้เป็นไปอย่างมีคุณภาพ คือการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีอย่างมีระเบียบแบบแผนและประสิทธิภาพ เช่น การโฆษณาให้ผู้ใช้บริการรับรู้ว่าเป็นบริษัทที่มีเครือข่ายครอบคลุมมากที่สุด เป็นต้น

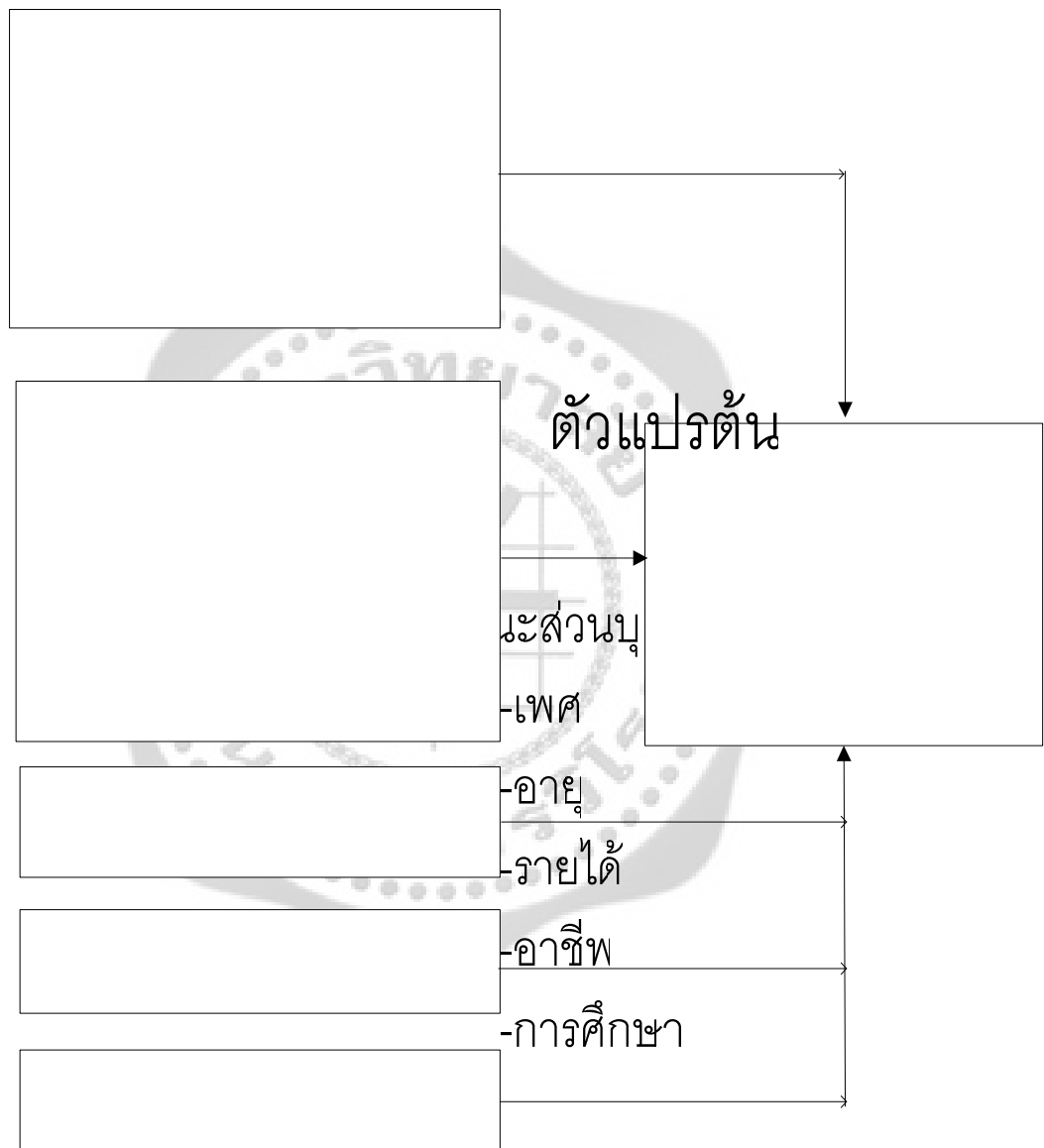
ความประหยัดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง การนำเสนอสินค้า และการบริการที่มีความประหยัด ราคาสินค้า และบริการต้องมีความเป็นธรรม และเหมาะสมต่อกำลังซื้อของลูกค้า ขณะเดียวกันต้องสอดคล้องกับความคุ้มค่าของสินค้าและบริการ ซึ่งลูกค้าจะต้องได้รับสินค้า และบริการที่เป็นประโยชน์สูงสุดต่อตนเอง

คุณภาพทางเทคนิคของโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง ผลลัพธ์ หรือสิ่ง que ผู้รับบริการได้รับจากบริการนั้น โดยสามารถที่จะวัดได้เหมือนกับการประเมินได้ เช่น คุณภาพความคมชัดของสัญญาณ, ความสามารถในการเก็บข้อมูลของ SIM Card เป็นต้น

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง การที่บริการสามารถเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าได้ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจคือความรู้สึกในเชิงบวกต่อสินค้าหรือบริการนั้น จะทำให้เกิดการซื้อ หรือการใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น และบ่อยครั้งขึ้น โดยจะบอกไปยังบุคคลใกล้เคียงต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร



คุณภาพตามหน้าที่ของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

- ลักษณะทางกายภาพ
- ความเชื่อถือได้
- การตอบสนองอย่างรวดเร็ว

สมมติฐาน

1. ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกันมีความพึงพอใจผู้ให้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางด้านคุณภาพบริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ลักษณะทางการภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว การเข้าถึงจิตใจ ความมั่นใจได้) ภาพลักษณ์ของบริษัท คุณภาพทางเทคนิค ความประหยัด สามารถทำนายความพึงพอใจผู้ให้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัยโดยใช้แนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ
6. ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ
7. ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ลักษณะประชากรศาสตร์คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็ม้งานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่าชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น (อิทธิพล สุชัยยะ. 2549: 8 อ้างอิงจาก Maple: Janis & Rife. 1980)ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่าการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุเป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อพฤติกรรมของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลโดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัวยุค จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะงานประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจตามความหมายในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 (2546: 793) ให้ความหมายคำว่า “ พึง ” เป็นคำช่วยกริยาอื่น หมายความว่า ยอมตาม แปลว่า ควร เช่น พึงใจ และคำว่า “ พอใจ ” หมายถึง สมใจ ชอบใจ

คอตเลอร์ (Kotler. 2003: 60, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. 2546: 90) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าเป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าก็จะมีไม่พึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังของลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

เลิฟล็อก และไรท์ (Lovelock and Wright. 2546: 83) ให้ความหมายของ ความพึงพอใจ หมายถึง การตัดสินใจโดยที่มีความชอบในทัศนคติเกิดขึ้นตามปฏิกริยาในการซื้อสินค้าหรือมีการก่อปฏิกริยา ตอบต่อสินค้าเพื่อผู้บริโภค

อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดมพัฒนกิจ (2548: 169) ได้สรุปความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547: 141) ได้ให้ความหมายความพอใจ (Customer Satisfaction) หมายถึง อารมณ์แห่งความสุขและความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้ใช้บริการ และความรู้สึกนั้นนำมาซึ่งความต้องการในการใช้บริการซ้ำจนในที่สุดเกิดความติดใจ ต้องการใช้บริการกับธุรกิจนั้นให้นานเท่านาน ตราบเท่าที่ความพอใจนั้นยังคงอยู่ หรืออีกนัยหนึ่งความจงรักภักดี (Customer Loyalty) ได้เกิดขึ้นแล้ว กล่าวโดยสรุป ความพึงพอใจ หมายถึง ความชอบความถูกใจ ความรู้สึกในทางบวกในการใช้สินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ นำมาซึ่งการให้บริการซ้ำและแนะนำให้ผู้อื่นทราบ ความสำคัญของความพึงพอใจในการให้บริการ

ความพึงพอใจในการบริการเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้งานประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการย่อมมีความสำคัญต่อทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2544: 21-22) ดังนี้

1. ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ ต้องคำนึงถึงความพอใจต่อการบริการ กล่าวคือ

1.1 ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ โดยเจ้าของบริการต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการและลักษณะการนำเสนอบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ เพราะข้อมูลเหล่านี้เป็นผลดีต่อผู้ให้บริการ และสามารถตอบสนองบริการที่ตรงกับลักษณะและรูปแบบที่ลูกค้าคาดหวังไว้ได้จริง

1.2 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ ถ้าเจ้าของกิจการนำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการของลูกค้า ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการบริการนั้นและมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำอีกต่อไป

1.3 ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นตัวชี้คุณภาพและความสำเร็จของงานบริการการสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการ ย่อมทำให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่องานที่ได้รับมอบหมายและตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ

2. ความสำคัญต่อผู้รับบริการ ต้องคำนึงถึงความพอใจต่อการบริการ

2.1 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดี โดยพยายามค้นหาปัจจัยที่กำหนด ความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับการนำเสนอบริการที่เหมาะสม เพื่อการแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจบริการ ผู้รับบริการหรือลูกค้าย่อมได้รับการบริการที่คุณภาพและตอบสนองความต้องการที่คาดหวังไว้ได้ ทำให้การดำเนินชีวิตที่ต้องพึ่งพาการบริการในทุกวันนี้นำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีตามไปด้วย

2.2 ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการจะช่วยพัฒนาคุณภาพ ของงานบริการและอาชีพบริการเมื่อองค์การบริการให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงาน

บริการทั้งในด้าน สภาพแวดล้อมในการทำงาน ค่าตอบแทน สวัสดิการและความก้าวหน้าในชีวิตการทำงาน ย่อมทำให้พนักงานบริการทุ่มเทความพยายามในการเพิ่มคุณภาพมาตรฐานของงานบริการให้ก้าวหน้ายิ่ง ๆ ขึ้นไป

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs)

อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2544: 149) ได้ชี้ให้เห็นว่าความต้องการของคนจะเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการจูงใจ และความต้องการจะแบ่งออกเป็นระดับต่าง ๆ กัน โดย Maslow ได้ตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับความต้องการคนไว้ว่า

1. คนมีความต้องการอยู่เสมอและไม่มีที่สิ้นสุด เมื่อความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วก็จะเกิดความต้องการอื่นต่อไปเรื่อย ๆ ไม่จบสิ้น

2. ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง จะยังเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดพฤติกรรม ส่วนความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่ใช่สิ่งจูงใจอีกต่อไป

3. ความต้องการของคนจะเรียงลำดับความสำคัญ เมื่อความต้องการขั้นใดได้รับการตอบสนองแล้ว จะเกิดความต้องการในขั้นสูงไปเรื่อย Maslow ได้จัดลำดับความต้องการของคนไว้ 5 ขั้นตามลำดับดังนี้ (พะยอม วงศ์สารศรี 2542: 215)

ขั้นที่ 1 ความต้องการขั้นพื้นฐานหรือความต้องการทางร่างกาย (Basic Needs of Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์และเป็นสิ่งจำเป็นที่สุดสำหรับการดำรงชีวิตทำให้มนุษย์ต้องเฝ้าหาสิ่งเหล่านี้มาตอบสนองความต้องการปัจจัยสี่ ได้แก่ อาหาร น้ำ อากาศ ยารักษาโรค ตลอดจนความต้องการทางเพศ ด้วยเหตุนี้องค์การทุกแห่งจึงต้องสนองความต้องการของแต่ละคน โดยการจ่ายค่าตอบแทนเป็นค่าจ้าง เงินเดือน เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานทุกคนจะได้นำเงินไปใช้จ่ายเพื่อสนองตอบความจำเป็นขั้นพื้นฐานของชีวิต เพื่อการดำรงชีวิตของแต่ละคน

ขั้นที่ 2 ความต้องการความมั่นคง ความปลอดภัย (Security and Safety Needs) เมื่อความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์ก็จะมีความต้องการในขั้นสูงต่อไป คือ ความต้องการทางด้านความปลอดภัยหรือความมั่นคงต่าง ๆ เช่น ความมั่นคงในงานที่ทำอยู่ ได้รับความยุติธรรม ได้รับการรักษาพยาบาลและได้รับบำเหน็จ บำนาญ เป็นการตอบแทนเมื่อออกจากงาน นอกจากนี้ ต้องมีรายได้พอสมควรมีหลักประกันต่าง ๆ อย่างพอเพียง ตลอดจนครอบครัวเป็นสุข ปลอดภัย ทำให้ผู้ปฏิบัติงานมีความรู้สึกว่างานที่ทำอยู่มั่นคง และปลอดภัย ซึ่งจะมีผลทำให้ระดับความร่วมมือร่วมใจในการปฏิบัติงานสูงยิ่งขึ้น

ขั้นที่ 3 ความต้องการทางสังคมหรือความต้องการเป็นเจ้าของ (Social of Love and Belonging Needs) เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองในสองประการแรกดังกล่าวแล้ว มนุษย์จะมีความต้องการที่สูงขึ้นอีก คือ ความรัก ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ความต้องการทางด้านสังคม ต้องการให้สังคมยอมรับตนเข้าเป็นสมาชิกและมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ และเพื่อนร่วมงานยอมรับ ในความสำคัญของตน องค์การ ย่อมตอบสนองความต้องการของลูกจ้างให้สามารถแสดงความคิดเห็น และมีส่วนร่วมในการปรับปรุงข้อบกพร่องขององค์การ ทำให้เกิดความภูมิใจรู้สึกคล้ายกับว่าองค์การนั้น เป็นของตนเอง

ขั้นที่ 4 ความต้องการการยอมรับนับถือ (Esteem Needs) มนุษย์ต้องการให้สังคมยกย่องยอมรับนับถือทั้งจากบุคคลทั่วไปและการยอมรับนับถือตนเอง รวมถึงความเชื่อมั่นในตนเองในเรื่อง ความรู้ ความสามารถ ความสำคัญในตัวเอง ต้องการมีฐานะเด่นเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น และการมี ตำแหน่งสูงในองค์การทำให้เกิดความภาคภูมิใจ

ขั้นที่ 5 ความต้องการที่จะเข้าใจตนเอง (Self - Actualization Needs) หรือความต้องการแสวงหาความก้าวหน้าให้แก่ตนเอง ความต้องการขั้นสุดท้ายนี้ เป็นความนึกคิดอย่างสูงสุดในชีวิตนั่น คือ มนุษย์อยากจะมีความสำเร็จทุกสิ่งทุกอย่างตามความใฝ่ฝันของตนเอง ต้องการแสวงหาความก้าวหน้าให้แก่ตนเอง ความต้องการขั้นนี้ มนุษย์จะมีความสุขในการทำงาน มีความพึงพอใจที่จะสร้างความสมบูรณ์ให้แก่ชีวิตมีความต้องการให้ตนเจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้นจากที่กล่าวมาข้างต้นความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์ในการซื้อหรือใช้บริการที่ได้รับตรงกับสิ่งที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่คาดหวัง เป็นภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวก

หลักการที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจและแนวคิดการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าโดยอาศัยคุณค่า

ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ.2546: 90) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรือคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อเช่น จากเพื่อน จากนักการตลาด เป็นต้น สิ่งสำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จ คือการเสนอผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อโดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Satisfaction) ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นนักการตลาดหรือฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Values Added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต(Manufacturing)และจากการตลาด (Marketing)ตลอดจนยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality) คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าต้อง

มากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือราคาสินค้า (Price)

1. ความแตกต่างด้านบุคลิกภาพ (Personal Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างในคุณสมบัติของบุคลิกภาพธุรกิจจะมีข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งขั้นโดยจ้างและฝึกอบรมพนักงานที่ดีกว่าคู่แข่งขั้น การฝึกอบรมพนักงาน ให้มีคุณภาพดีขึ้นประกอบด้วย

1.1 ความสามารถ (Competence) มีทักษะและความรู้ที่ต้องการ

1.2 ความสุภาพ (Courtesy) มีความเป็นมิตร มีสัมมาคารวะ และรู้จักเกรงใจ

1.3 ความไว้วางใจ (Reliability) พนักงานต้องทำงานด้านการบริการด้วยความสม่ำเสมอ และถูกต้องสามารถสร้างความไว้วางใจให้ลูกค้า

1.4 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) พนักงานของบริษัทต้องมีความน่าเชื่อถือ

1.5 การตอบสนอง (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาให้กับลูกค้าด้วยความรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

1.6 การสื่อสาร (Communication) พนักงานต้องใช้ความพยายามที่จะทำความเข้าใจกับลูกค้าด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย

2. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเน้นหนักด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์หรือสัญลักษณ์การพัฒนภาพลักษณ์ในตราสินค้าต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ในรูปของสัญลักษณ์ (Symbols) สิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และโทรทัศน์ (Written and audio (visual) media) บรรยากาศ (Atmosphere) เหตุการณ์ (Events) หรือการเป็นสปอนเซอร์ในเหตุการณ์สำคัญ (Sponsorships) โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ความเป็นเอกลักษณ์เปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ (Identity Versus Image) เป็นวิธีการซึ่งบริษัทมีจุดมุ่งหมายที่จะทำให้ตราสินค้ามีจุดเด่นหรือมีตำแหน่งที่ชัดเจน ส่วนภาพลักษณ์ (Image) เกิดจากการรับรู้ของชุมชนในตราสินค้าหรือบริษัท บริษัทจึงต้องออกแบบความเป็นเอกลักษณ์หรือตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อกำหนดภาพลักษณ์ของชุมชน

2.2 สัญลักษณ์ (Symbols) สโลแกน (Slogan) และคุณสมบัติพิเศษ (Special Attributes) หมายถึง สิ่งที่ใช้เพื่อกำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือสื่อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค และเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคุ้นเคยในการซื้อ การใช้สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มักเกิดจากเครื่องหมายตราหรือชื่อตรา

2.3 สิ่งพิมพ์และโทรทัศน์ (Written and audio (visual) media) เป็นสื่อโฆษณาเพื่อแสดงบุคลิกภาพ (Personality) ของบริษัทหรือตราสินค้าจะพยายามสร้างเค้าโครงเรื่องอารมณ์การทำงานหรือความแตกต่างในสิ่งใดสิ่งหนึ่งข่าวสารอาจอยู่ในรูปสิ่งพิมพ์อื่นๆ

2.4 บรรยากาศ (Atmosphere) เป็นลักษณะทางกายภาพซึ่งธุรกิจผลิตหรือส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการจะเป็นเครื่องมือที่สร้างภาพลักษณ์ได้ดี

2.5 เหตุการณ์ (Events) หรือการเป็นสปอนเซอร์ในเหตุการณ์สำคัญ (Sponsorships) บริษัทจะจัดเหตุการณ์พิเศษเพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image)

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

คอตเลอร์ (2546: 575) ให้ความหมายของการบริการ (Service) หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติซึ่งฝ่ายหนึ่งนำเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่ง เป็นสิ่งที่ไม่ใช่รูปลักษณ์หรือตัวตนจึงไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของในสิ่งใดๆ การผลิตบริการอาจผูกติดหรือไม่ผูกติดกับตัวสินค้าก็ได้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547: 18) กล่าวถึง การบริการ หมายถึงกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้และจากความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถพิจารณาความหมายสำคัญของคำต่างๆได้ดังนี้

1. กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ (Delivery Activity) หมายถึง การดำเนินการหรือการกระทำ (Performance) ใดๆ ของธุรกิจให้บริการอันเป็นผลให้ผู้รับบริการ (ลูกค้า) ได้รับการตอบสนองตามความต้องการเช่น การที่ลูกค้าโทรติดต่อ 1177 แจ้งเหตุขัดข้อง สิ่งที่ลูกค้าต้องการคือการที่คู่สายโทรศัพท์อยู่ในสภาพใช้งานได้ ดังนั้นกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบคือจะต้องแก้ไขโทรศัพท์ขัดข้องนั้นตามความต้องการลูกค้า

2. สินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible) หมายถึง การบริการที่เกิดจากกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบซึ่งได้แก่ คำปรึกษา การรับประกัน การให้บริการความบันเทิงการให้บริการทางการเงิน เป็นต้น

3. ความต้องการของผู้รับบริการ (Customer need and want) หมายถึง ความจำเป็นและความปรารถนาของลูกค้าที่คาดหวังว่าจะได้จากการบริการนั้นๆ เช่น การขอใช้บริการเสริมต่างๆ สามารถกระทำได้อย่างรวดเร็ว

4. ความพึงพอใจ (Customer satisfaction) หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ

พิภพ อุดร (2547: 9) ได้ให้ความหมายของ การบริการ หมายถึง กระบวนการนำเสนอข้อตกลงประโยชน์หรือคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการโดยผ่านกิจกรรมหรือการดำเนินการที่ผู้ให้บริการมอบให้กับผู้รับบริการทั้งนี้ในการให้บริการนั้นอาจมีการใช้อุปกรณ์หรือเครื่องมือต่างๆหรืออาจจะเป็นการกระทำล้วนๆโดยที่ไม่มีการใช้อุปกรณ์หรือเครื่องมือใดๆ ก็ได้ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การบริการหมายรวมถึงแต่การกระทำที่อำนวยความสะดวกในลักษณะที่เป็นนามธรรมล้วนๆ โดยไม่มีวัสดุสิ่งของหรือสินค้าเป็นส่วน

ประกอบสำคัญของการทำงานนั้นๆจนถึงการกระทำที่เป็นส่วนเสริมหรือเพิ่มเติมให้กับสินค้าตลอดจนการกระทำที่ส่งผลให้ได้รับสิ่งของที่เป็นรูปธรรม

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547:14) ได้ให้ความหมายของบริการ(Service) หมายถึงการกระทำ พฤติกรรมหรือการปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่งโดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องแต่โดยเนื้อแท้ของสิ่งที่มาเสนอให้นั้นเป็นการกระทำพฤติกรรมหรือการปฏิบัติการซึ่งไม่สามารถนำไปเป็นเจ้าของได้และสรุปความหมายของบริการได้ดังนี้

1. บริการมีลักษณะเป็นการกระทำและพฤติกรรมไม่เหมือนกับสินค้าที่เป็นวัตถุที่จับต้องได้
2. การซื้อบริการผู้ซื้อจะไม่เกิดความเป็นเจ้าของเหมือนซื้อสินค้า

ฉัตรพร เสมอใจ (2545:10) ให้ความหมายของการบริการ(Service) หมายถึงกิจกรรม ประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่จัดทำเพื่อเสนอขายหรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้าจากความหมายดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่าการบริการแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบคือ

1. ผลิตภัณฑ์บริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภคเช่นการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง การให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ ฯลฯ

2. การบริการส่วนบุคคล เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเพื่อเสริมกับสินค้าเพื่อให้การขายและใช้สินค้ามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่นบริการติดตั้งตรวจแก้เลขหมายเสียหรือการให้คำแนะนำในการใช้งาน ฯลฯ

อเนก สุวรรณบัณฑิต, และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ(2548: 18) ให้ความหมายของการบริการ (Service) หมายถึงการกระทำใดเพื่อช่วยเหลือการให้ความช่วยเหลือการดำเนินการ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น (Hospitality) โดยเป็นการปฏิบัติเพื่อเอาใจใส่อย่างมีไมตรีจิต

เลติเนน (อเนก สุวรรณบัณฑิต,และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ. 2548: 18) ให้นิยามการบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้น จากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ

4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman and Kanuk. 2000: G- 3, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. 2546: 192) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้การประเมินผลในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

โซโลมอน (Solomon. 2002: 528, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคนอื่นๆ. 2546: 192) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงขั้นตอนที่เกี่ยวกับความคิด ประสิทธิภาพการซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 29) ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้สินค้าและบริการทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 5) ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าหมายถึงปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้

ปริญ ลักษิตานนท์ (2536: 27) ให้คำจำกัดความของ พฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการคิดการค้นหารวมถึงการตัดสินใจเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า (ใช้สินค้า) และ/หรือบริการที่ตนเองต้องการโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) หรืออาจเรียกว่า ทฤษฎีสองสิ่งกระตุ้น การตอบสนอง (Stimulus - Response Theory) หรือ S - R Theory (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2546: 196 - 217) เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์มีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) รายละเอียดของทฤษฎีมีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) อาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

- 1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

(Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขายการลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อสิ่งกระตุ้นอื่นๆ

1.2 (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่นเทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อในสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer' black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลของจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้าผู้บริโภคมักมีทางเลือกคือนมสดกล่อง ขนมนึ่ง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่างถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อใดเช่นมะลิ โฟร์โมส เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านค้าใด

3.4 (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า หรือเย็นในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

4. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายนอก (สังคมและวัฒนธรรม) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาที่ทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านสังคมและวัฒนธรรมเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและปัจจัยด้านสังคมมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural) เป็นผลรวมจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อถือ (Beliefs) ค่านิยม (Values) และประเพณี (Customs) ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมใดสังคมหนึ่งวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

4.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Cultural) เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง หรือเป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและพฤติกรรม

4.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคมซึ่งมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน หรือหมายถึง กลุ่มย่อยของวัฒนธรรมซึ่งมีรูปแบบทางพฤติกรรมที่มีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นภายในวัฒนธรรมเดียวกัน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มสีผิว (Racial Groups) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) กลุ่มอาชีพ (Occupational) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex)

4.1.3 ชั้นสังคม (Social class) หมายถึงการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกที่อยู่ในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกันหรือหมายถึงการแบ่งหรือการจัดลำดับภายใน สังคมซึ่งถือเกณฑ์การศึกษาอาชีพ และรูปแบบ ตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย

4.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมที่ประกอบไปด้วย

4.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึงรูปแบบหรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติค่านิยมและพฤติกรรมของบุคคลอื่นหรือเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับตัวกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลกลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

4.2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน ผู้ร่วมงาน

4.2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำใน สังคม ศาสนาเพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบันบุคคลกลุ่มต่างๆ

4.2.2 ครอบครัว (Family) ประกอบด้วยบิดามารดา (Parents) และพี่น้อง (Siblings) ครอบครัว ถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ซื้อของครอบครัว

4.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles & Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มเช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิงองค์กร และสถาบันต่างๆโดยบุคคลจะมีบทบาท และสถานะที่ต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้ให้บริการจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองที่เหมาะสมกับสภาพในสังคม

5.แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพบริการ

Parasuraman, Zeithaml and Berry พบว่าปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการ (Service Quality or servqual) มี 5 ประการดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. 2552: 344)

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นความสามารถที่จะดำเนินการให้บริการตามที่สัญญาไว้ อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ

2. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการแก่ผู้ให้บริการหรือลูกค้าอย่างทัน่วงที

3. ความมั่นใจได้ (Assurance) เป็นการแสดงถึงความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้ให้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ

4. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้า

5. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) เป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็นหรือสิ่งที่สามารถ จับต้องได้เช่น วัสดุอุปกรณ์เครื่องมืออาคารสถานที่บุคคล

องค์ประกอบในความสำเร็จในการให้บริการมี 7 ประการดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. 2552 : 344)ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าเป็นหลัก โดยผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุดเท่าที่จะทำได้เพราะผู้ใช้บริการจะมีจุดมุ่งหมายในการมารับบริการและคาดหวังให้มีการตอบสนองความต้องการนั้น

1. ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) ผู้ให้บริการจำเป็นจะต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐานตลอดจนสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการเพื่อสนองบริการที่ตรงกับความคาดหวังซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ

2. ความพร้อมในการให้บริการ (Readiness) ประสิทธิภาพของการให้บริการขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการภายในเวลาและรูปแบบที่ต้องการ

3. ความมีคุณค่าของการบริการ (Values) คุณภาพของการให้บริการที่ตรงไปตรงมาไม่เอาเปรียบลูกค้ารวมทั้งความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าชอบและพอใจกับบริการที่ได้รับ ย่อมแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่คุ้มค่าสำหรับผู้รับบริการการให้บริการมีลักษณะและวิธีที่แตกต่างกันดังนั้นคุณค่าของการให้บริการจึงขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับและเกิดความรู้สึกพึงพอใจ

4. ความสนใจต่อการให้บริการ (Interest) การให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้าทุกระดับและทุกคนอย่างยุติธรรมหรือเท่าเทียมกันนับเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดเพราะลูกค้าทุกคนต่างก็ต้องการได้รับบริการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น

5. ความสุภาพในการให้บริการ (Courtesy) การต้อนรับและให้บริการลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสและท่าทีที่สุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการแสดงถึงความมีอัธยาศัยและบรรยากาศของการให้บริการที่เป็นมิตรอบอุ่นและเป็นกันเองซึ่งจะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ

6. ความมีประสิทธิภาพในการให้บริการ (Efficiency) ความสำเร็จของการให้บริการขึ้นอยู่กับความเป็นระบบที่มีขั้นตอนในการให้บริการที่ชัดเจนเนื่องจากการให้บริการเป็นงานที่เกี่ยวข้องระหว่างบุคคลกับบุคคลซึ่งการกำหนดปรัชญาหรือแผน และการพัฒนากลยุทธ์ในการให้บริการเพื่อให้การบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการให้บริการคุณภาพบริการนับว่าเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความประทับใจในการที่จะมาใช้บริการซ้ำลูกค้าจะเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับจากที่อื่นเป็นการสร้างความสัมพันธ์ความเชื่อมั่นและไม่เปลี่ยนใจอีกทั้งชักชวนผู้อื่นมาใช้บริการอีกด้วย

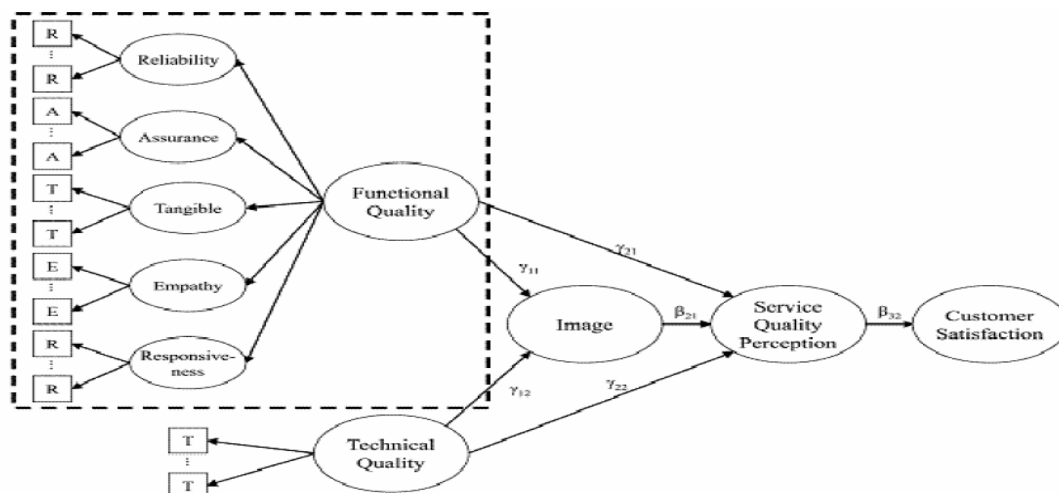
คุณภาพบริการของ Gronroos

คุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจผู้ใช้บริการมีทฤษฎีที่แตกต่างกันหลายคน โดยทฤษฎีที่เป็นที่นิยมมากที่สุดคือทฤษฎีของ Parasuraman แต่จากการศึกษาพบว่าทฤษฎีของ Parasuraman มีตัวแปรไม่เพียงพอกับงานวิจัยด้านโทรคมนาคมเพราะการให้บริการในโทรคมนาคมมีบริการหลากหลาย แต่ทฤษฎีที่ถูกปรับปรุงโดย Gronroos เหมาะสมกับงานวิจัยชิ้นนี้เพราะมีการวัดความพึงพอใจในคุณภาพบริการหลายด้าน

เกี่ยวกับทฤษฎีคุณภาพบริการมีคนจำนวนมากเช่น Asubonteng (1996); Babakus and Boller, (1992); Cronin and Taylor, (1992) วิจารณ์เกี่ยวกับความนิยมและการนำทฤษฎีไปวิจัยที่กำหนดคุณภาพบริการ(Service Quality)ที่ถูกคิดค้นโดย Parasuraman (1985, 1988) โดยในการวิจารณ์จะกล่าวถึงความแตกต่างในบริการแต่ละด้านและทฤษฎีที่มีตัวแปรแค่ 5 ตัวน่าจะไม่ใช่เพียงพอที่จะใช้วัดคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจผู้ใช้บริการ

Gronroos (1994, 2000) ได้ให้เหตุผลสนับสนุนการวิจารณ์โมเดลคุณภาพบริการว่า ทฤษฎีคุณภาพบริการไม่ควรมียตัวแปรแค่ 5 ตัว(ลักษณะทางกายภาพ, การเข้าถึงจิตใจ, ความเชื่อถือได้, การตอบสนองอย่างรวดเร็ว, ความมั่นใจได้)เรียกโดยรวมว่า คุณภาพฟังก์ชัน เท่านั้น ควรมียคุณภาพทางเทคนิค และภาพลักษณ์เพิ่มเข้าไป ถึงแม้ Parasuraman จะปรับทฤษฎีในปี 1998 ว่าคุณภาพบริการประกอบด้วยด้าน คุณภาพฟังก์ชัน และ คุณภาพทางเทคนิค แต่ในโมเดลคุณภาพบริการไม่มีการเพิ่มด้านคุณภาพทางเทคนิค เข้าไปในโมเดล Gronroos (1994, 2000) ได้เสนอตัวแปรอีกหลายตัวเพื่อเปรียบเทียบให้เห็นว่ามันส่งผลต่อคุณภาพบริการที่ผู้ใช้บริการรับรู้ และทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยตัวแปรเหล่านั้นประกอบด้วย คุณภาพฟังก์ชัน, คุณภาพทางเทคนิค และ ภาพลักษณ์

ทฤษฎีของ Gronroos มีความน่าเชื่อถือเพราะสร้างขึ้นจากเหตุผลหลายอย่างๆ กล่าวคือ ทฤษฎีของ Gronroos สร้างขึ้นมาจากรูปแบบการให้บริการในอุตสาหกรรมและตัวแปรต่างๆถูกตรวจสอบและรับรองโดย Gi-Du Kang and James (2004, p.1) โดยพวกเขาสรุปว่า จากการสำรวจบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับจากผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ พบว่าทฤษฎีของ Gronroos สามารถนำมาวิเคราะห์คุณภาพบริการของชาวอเมริกันได้ดีกว่าการใช้ทฤษฎีของ Parasuraman ที่จำกัดตัวแปรไว้เพียง คุณภาพฟังก์ชัน โดยโมเดลที่ใช้ในการทดสอบแสดงได้ดังภาพ



ภาพประกอบ 1 แสดงโมเดลคุณภาพบริการที่ผู้ใช้บริการรับรู้

ที่มา: Gronroos, C.,(2001) The Perceived Quality Concept: a mistake Managing Service Quality 11(3), pp. 150-152

ถึงแม้ว่าทฤษฎีของ Gronroos จะไม่ได้ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางในงานวิจัยต่างๆเหมือนกับทฤษฎี SERVQUAL ของ Parasuman แต่ก็มีนักวิจัยบางส่วนเช่น Bozorgi M. M. (2007) และ Du Kang and James (2004) นำทฤษฎีของGronroos มาใช้ในงานวิจัยต่างๆเพราะมีตัวแปรที่ครอบคลุมมากกว่า และตลาดในยุคปัจจุบันได้เปลี่ยนเป็นตลาดแบบไดนามิกทำให้การใช้แค่คุณภาพฟังก์ชันในการวิเคราะห์ลักษณะของผู้ใช้บริการทำได้ยาก แต่ทฤษฎีนี้สามารถวิเคราะห์คุณภาพบริการได้สมจริงกว่าทฤษฎีนี้ได้สนใจแค่ คุณภาพฟังก์ชัน แต่ยังให้ความสนใจในด้านคุณภาพทางเทคนิคและภาพลักษณ์

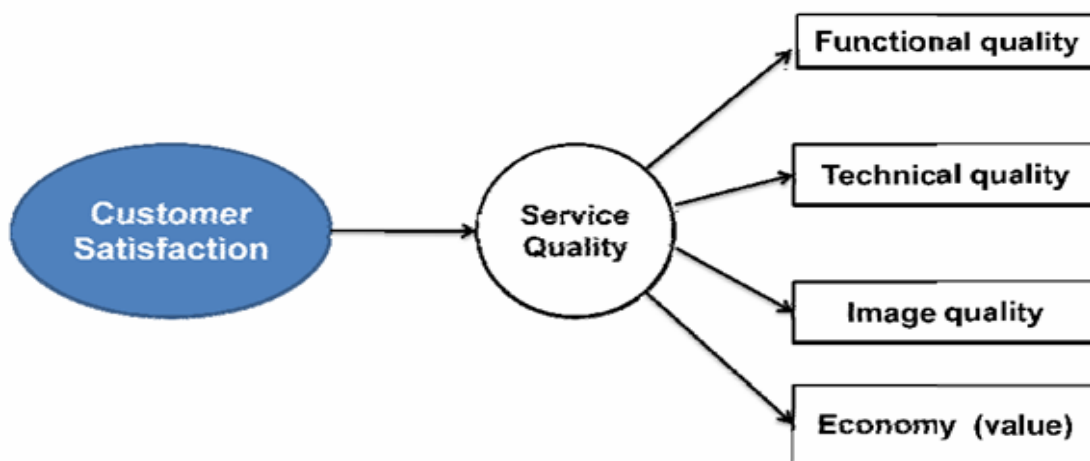
ต่อมาทฤษฎีนี้ได้ถูกรับรองว่าเหมาะสำหรับใช้ในการทดสอบบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดย Nitin, Deshmukh & Vrat (Nitin S. et al., 2005 p.946) โดยในงานเขียนของพวกเขาบอกว่า พวกเขาได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีคุณภาพบริการ จากการศึกษาคุณภาพบริการที่แสดงออกมาและการวัดผลในตัวแปรต่างๆ พบว่าในตลาดโทรคมนาคมมีประเภทของตัวแปรที่เกี่ยวกับผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมากไม่ใช่แค่คุณภาพฟังก์ชันเพียงอย่างเดียวแต่ยังมีตัวแปรที่สำคัญอีกมากเช่นคุณภาพของระบบและคุณภาพทางเทคนิค

คุณภาพทางเทคนิคและภาพลักษณ์ถูกพิสูจน์ว่ามีผลต่อคุณภาพบริการโดยงานวิจัยการตลาดในประเทศจีนของ Yonggui Wang & Hing-Po Lo (2002) โดยพวกเขาได้ทำการสำรวจกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจงเพื่อศึกษาคุณภาพของระบบที่ส่งผลต่อความพึงพอใจผู้ใช้บริการ โดย

งานวิจัยชิ้นนี้ได้ใช้ทฤษฎีของ Gronroos ในการวิเคราะห์และจากการวิเคราะห์พบว่าคุณภาพทางเทคนิคและภาพลักษณ์ส่งผลต่อความพึงพอใจผู้ใช้บริการ

จากงานวิจัยข้างต้นทำให้ทฤษฎีคุณภาพบริการของ Gronroos ได้ความน่าเชื่อถือในการนำมาใช้วัดคุณภาพบริการในตลาดโทรคมนาคม โดยคุณภาพบริการจะประกอบด้วยตัวแปร 3 ส่วนคือคุณภาพฟังก์ชัน,คุณภาพทางเทคนิค,ภาพลักษณ์และความคุ้มค่า

และก่อนหน้านี้ได้มีงานวิจัยจำนวนมากเช่น Rust and Oliver (1994), Hume & Mort (2008) ศึกษาพบว่าความประหยัดเป็นตัวหนึ่งในคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจผู้ใช้บริการ ดังนั้นจากงานวิจัยจำนวนมากที่ระบุว่าความประหยัดเป็นส่วนหนึ่งของคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจผู้ใช้บริการ ในการวัดความพึงพอใจผู้ใช้บริการจึงทำการเพิ่มตัวแปรอีก 1 ตัวเป็นคุณภาพบริการประกอบด้วย คุณภาพฟังก์ชัน,คุณภาพเทคนิค,ภาพลักษณ์และความคุ้มค่า



ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจผู้ใช้บริการ

ที่มา: Gronroos, C.A. (1984) "Service model and its marketing implications", European Journal of Marketing, 18 (4), pp. 36-44.

ดังนั้นในงานวิจัยชิ้นนี้จึงเลือกใช้ทฤษฎี Quality service ของ Gronroos ซึ่งปรับปรุงมาจากทฤษฎีของ Parasuraman โดยเพิ่มตัวแปรด้านภาพลักษณ์และคุณภาพทางเทคนิคเข้า เพราะ Gi-Du Kang and James ได้ทำวิจัยชาวอเมริกาเกี่ยวกับคุณภาพบริการ พบว่าทฤษฎีของ Gronroos สามารถนำมาใช้วิเคราะห์ได้ดีกว่าเพราะบริการในด้านโทรคมนาคมมีตัวแปรมากกว่าบริการด้านอื่นและตัวแปรต่างๆที่ Gronroos สามารถขึ้นมาจากรูปแบบการให้บริการในอุตสาหกรรมจริง และได้เพิ่มตัวแปร

ด้านความประหยัคอีก 1 ตัวแปร เพราะมีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาแล้วพบว่าความประหยัคมีผลต่อความพึงพอใจผู้ให้บริการเช่น Rost and Oliver(1994) ,Hume & Mort(2008)

6.ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

ผู้รับบริการทุกคนก็ต้องการบริการชั้นหนึ่ง คือ สะดวก รวดเร็ว ทันใจ ถูกต้อง สมบูรณ์ได้รับประโยชน์สูงสุด ได้รับการต้อนรับที่อบอุ่น ผู้ให้บริการให้ความสนใจ เอาใจใส่ตอบสนองความต้องการอย่างถูกต้องและถูกใจที่สำคัญ คือ รวดเร็วตั้งใจไม่ต้องรอคอยการให้บริการเพื่อสร้างความพอใจจะต้องสนองความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งความคาดหวังเป็นเรื่องของจิตใจอาจแสดงออกโดยตรงทางคำพูดบอกกล่าวของผู้รับบริการหรือตั้งสมมติฐานว่าผู้ให้บริการจะต้องรู้เอง ซึ่งทำให้เกิดความยุ่งยากว่าจะพิจารณาจากสิ่งใดเราอาจจำแนกความคาดหวังของผู้รับบริการ เป็นแต่ละด้าน ได้ดังนี้

1) สิ่ง queen ได้ ผู้รับบริการคาดหวังที่จะได้เห็นสิ่งอำนวยความสะดวก ที่จัดเตรียมไว้ว่ามีไว้เพียงพอแก่การให้ความสะดวกต่างๆ มากน้อยเท่าใด เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ มีความทันสมัยหรือไม่ จัดเตรียมบุคลากรไว้อย่างไร มากเพียงพอแก่การให้บริการหรือไม่ มีเครื่องมือสื่อสารที่พร้อมจะให้ความสะดวกหรือไม่ มีวัสดุต่างๆ ที่จะเอื้ออำนวยความสะดวกอย่างไร

2) รู้สึกว่า ผู้รับบริการคาดหวังที่จะได้รับการต้อนรับดูแลอย่างกุกฎูกองต้องการคำกล่าวปฏิสันถารทักทายที่ยกย่องการแสดงกิริยานอบน้อม คำพูดไพเราะ ให้ความเอาใจใส่และมีความเป็นกันเอง เมื่อมีข้อสงสัยจะต้องได้รับคำตอบชี้แจง หรือจัดหาให้ตามความต้องการ ผู้รับบริการทุกคนคาดหวังที่จะได้รับความสนใจให้ความสำคัญและให้เกียรติ

3) การสนองตอบ ผู้รับบริการคาดหวังว่า ผู้ให้บริการจะมีความเต็มใจในการให้ความช่วยเหลืออย่างจริงใจและจริงจัง เมื่อต้องการความสะดวกอย่างใดก็จะได้รับการที่ทันท่วงที มีความสะดวกรวดเร็วทันใจและได้รับประโยชน์สูงสุด

4) การให้หลักประกัน ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะมีผู้ให้บริการที่มีความรู้ในเรื่องที่จะบริการอย่างแท้จริง เป็นผู้ที่มีอัธยาศัยที่จะรับเรื่องอันเป็นปัญหาของเขาไว้ เป็นผู้ที่เขาจะสามารถพูดด้วยอย่างเปิดเผยด้วยความไว้วางใจ และช่วยแก้ปัญหาให้แก่เขาได้ รวมทั้งสามารถสร้างความมั่นใจว่าเขาจะได้รับบริการที่มีคุณภาพ คุ่มค่าและถูกต้องสมบูรณ์

5) ความเชื่อถือได้ ผู้รับบริการคาดหวังว่าผู้ให้บริการมีความสามารถในการปฏิบัติตามที่สัญญาด้วยการให้บริการที่ถูกต้อง สะดวก รวดเร็ว ด้วยการยึดมั่นในคำสัญญาที่จะให้บริการในเรื่องต่างๆ อย่างแท้จริง

ความคาดหวังของผู้รับบริการมีสิ่งที่เห็นได้ อันได้แก่การให้สิ่งอำนวยความสะดวกความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ การจัดให้มีเครื่องมือสื่อสาร การจัดให้มีบุคลากรช่วยดูแลเอาใจใส่ บางความคาดหวังเป็นสิ่งที่เกิดจากความรู้สึกหรืออารมณ์ร่วม ได้แก่ การต้อนรับดูแล ความเอา

ใจใส่เป็นกันเอง การยกย่องพูดไพเราะ การสนองความเรียกร้องต้องการแสดงความสนใจให้ความสำคัญและให้เกียรติ การสนองตอบด้วยความเต็มใจในการให้ความช่วยเหลือ การให้บริการที่ทันท่วงที สะดวกรวดเร็วทันใจ ได้รับประโยชน์สูงสุดเป็นสิ่งที่อยู่ในความคาดหวังของผู้รับบริการทุกคน เมื่อใดเราเป็นฝ่ายรับบริการบ้างก็จะรู้สึกคาดหวังเช่นนี้ ความคาดหวังของผู้มารับบริการที่ไม่ควรจะมองข้ามไปได้แก่การมีหลักประกันว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพคุ้มค่าคุ้มเวลาและถูกต้องสมบูรณ์ นั่นคือคาดว่าจะได้รับบริการจากพนักงานที่มีความรู้ในเรื่องที่จะบริการมีความน่าไว้วางใจและมีความจริงใจ ความเชื่อถือได้ก็เป็นความคาดหวังของผู้รับบริการจึงต้องใช้ผู้ให้บริการที่มีความสามารถในการปฏิบัติตามสัญญา มีการบริการที่ถูกต้องทันกำหนดเวลา ยึดมั่นในคำสัญญาที่ให้ไว้อันได้แก่คำสัญญาที่จะให้บริการหลังการขายผู้รับบริการจะคาดหวังในบริการรวดเร็วและถูกต้องแล้วยังต้องการอภัยภัยไมตรีจากผู้ให้บริการ ต้องการได้รับสิ่งที่ถูกใจ ได้เห็นใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะสุภาพ มีความเป็นกันเอง ให้คำแนะนำชี้แจงที่เข้าใจง่ายมีเหตุมีผล เหตุที่ผู้รับบริการต้องการความเอาใจใส่เพราะคาดว่าจะได้รับบริการที่ให้ด้วยความเต็มใจอันจะเป็นหลักประกันว่าเป็นบริการที่คุ้มค่าสมราคา และถ้าจะให้เกิดความชื่นชมประทับใจเป็นพิเศษ ก็จะต้องได้รับสิ่งที่ดีๆ เหนือความคาดหวังขึ้นไปอีก (สมิต สัชฌุกร, 2546, หน้า 173 – 219)

ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory)

สำหรับทฤษฎีความคาดหวังนั้น อธิบายความพอใจในแง่ที่ว่าลูกค้ายจะเกิดความพอใจได้ต่อเมื่อเขาประเมินแล้วว่าการบริการนั้นๆ จะนำผลตอบแทนมาให้ ซึ่งลูกค้ายได้มีการตัดสินใจล่วงหน้าแล้วว่าคุณค่าของการบริการจากสิ่งที่ลูกค้ายได้รับ (ความยิ้มแย้มแจ่มใส ความกระตือรือร้นในการบริการ การให้คำปรึกษาแนะนำที่ดี ความสะดวกรวดเร็วในการบริการ เครื่องมือที่ทันสมัย ความมีชื่อเสียงของสถาบันที่ได้บริการ) เป็นเช่นไร ลูกค้ายจึงเลือกเอาการบริการที่น่าเอาผลลัพท์เหล่านี้มาใช้ และขั้นสุดท้าย เมื่อมีการประเมินการเปรียบเทียบผลลัพท์ต่างๆ ลูกค้ายจะมีความพึงพอใจที่จะเกิดขึ้นซึ่งทัศนคติของแนวคิดนี้มาจากบุคคลหลายบุคคล เช่น แคมเบล บันแนท และวรูม โดยแนวคิดทฤษฎีนี้อยู่ที่ผล (Outcomes) ความปรารถนาที่รุนแรง (Violence)

ความคาดหวัง (Expectancy) ทฤษฎีความคาดหวังจะคาดคะเนว่า โดยทั่วไปลูกค้ายแต่ละคนจะแสดงพฤติกรรมก็ต่อเมื่อเขามองเห็นโอกาสความน่าจะเป็นไปได้ (Probability) ค่อนข้างเด่นชัด หากความพึงพอใจของเขาเกิดจากการให้บริการที่มีคุณภาพ เขาก็จะใช้บริการนั้นตลอดเพราะผลลัพท์ที่เขาปรารถนาซึ่งหมายความว่า ความหมายนี้ เกิดก่อนการบริการ จึงสามารถเป็นเหตุของการมาใช้บริการ เพราะพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากแรงผลักดัน ซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจากความต้องการ และอีกส่วนหนึ่งเกิดจากความคาดหวังที่จะได้รับจากสิ่งจูงใจ ผลตอบแทนหรือผลลัพท์ที่ได้รับจากการบริการที่มีคุณภาพจะมีความสำคัญ และจะเป็นตัวทำให้เกิดพฤติกรรมได้ขึ้นอยู่กับความพอใจต่อการให้บริการอย่างมีคุณภาพ (ชนะ กล้าชิงชัย, 2541, หน้า 10)

7. ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

AIS

ได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2532 ปัจจุบันบริษัท เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อันดับหนึ่งในประเทศไทยด้วยส่วนแบ่งจำนวนผู้ใช้บริการในตลาดประมาณร้อยละ 46 และมีโครงข่ายครอบคลุมมากกว่าร้อยละ 97 ของพื้นที่ประเทศ เอไอเอส ได้จดทะเบียนอยู่ในหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ตลท.) ตั้งแต่ปี 2534 โดยในปี 2550 บริษัท มีมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาด (Market capitalization) ประมาณ 287 พันล้านบาท (8.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) ซึ่งถือเป็นบริษัทจดทะเบียนที่ใหญ่ที่สุดหนึ่งในห้าอันดับแรกของ ตลท. เอไอเอส มีผู้ถือหุ้นรายใหญ่คือ บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น ในสัดส่วนถือหุ้นร้อยละ 43 และ SingTel Strategic Investment PTE Ltd. ในสัดส่วนผู้ถือหุ้นร้อยละ 21 โดยสัดส่วนที่เหลือถือโดยบุคคลทั่วไป และนักลงทุนสถาบัน เอไอเอส ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบดิจิทัล GSM ปัจจุบันสามารถรองรับเทคโนโลยี GPRS และ EDGE โดยบริษัท ได้เข้าร่วมทำสัญญาร่วมการทำงานแบบบีทีโอ (BTO: Build-Transfer Operate) กับ บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) (ทีไอที) เป็นระยะเวลา 25 ปี ตั้งแต่ปี 2533 ถึงสิ้นปี 2558 ภายใต้สัญญาร่วมการทำงานแบบบีทีโอ เอไอเอส มีหน้าที่เป็นผู้ลงทุนในการสร้างเครือข่ายเซลลูลาร์และรับผิดชอบในการหาเงินลงทุนรวมทั้งค่าใช้จ่ายต่างๆ ทั้งหมดและโอนกรรมสิทธิ์ในเครือข่ายให้แก่ผู้ให้สัญญา (ทีไอที) โดยบริษัท มีหน้าที่และความรับผิดชอบแหล่งเงินทุนสำหรับงานวิศวกรรมเครือข่าย วางแผนงานด้านเครือข่าย จัดหาอุปกรณ์ พร้อมทั้งติดตั้งบำรุงดูแลรักษาเครือข่าย ตลอดจนดำเนินการธุรกิจการตลาดและการให้บริการ ทั้งนี้ บริษัท จะต้องจ่ายผลประโยชน์ตอบแทนในรูปแบบของส่วนแบ่งรายได้จากการให้บริการให้แก่ ทีไอทีโดยอัตราส่วนแบ่งรายได้จากการให้บริการแบบชำระค่าบริการหลังการใช้ (Postpaid) ที่จ่ายให้ ทีไอที ปัจจุบันอยู่ที่ร้อยละ 30 ของรายได้ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม และส่วนแบ่งรายได้จากบริการแบบชำระค่าใช้บริการล่วงหน้า (Prepaid) อยู่ที่ร้อยละ 20 ของรายได้ก่อนหักภาษีมูลค่าเพิ่ม บริษัท ดิจิตอล โฟน จำกัด (ดีพีซี) ประกอบธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล GSM ย่านความถี่ 1800 MHz ภายใต้สัญญาร่วมการทำงานแบบบีทีโอ (BTO: Build-Transfer-Operate) กับบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) (กสท.) เป็นระยะเวลา 16 ปี ตั้งแต่ปี 2540 ถึงสิ้นปี 2556 โดย ดีพีซี ต้องจ่ายผลประโยชน์ตอบแทนเป็นร้อยละของรายได้จากการให้บริการให้แก่ กสท. ซึ่งปัจจุบันบริษัท ได้จัดแบ่งรายได้ให้แก่ กสท. อยู่ที่ร้อยละ 25 ของรายได้ ดีพีซี ยังมีสัญญาการให้บริการเครือข่ายร่วม (Network Roaming) ระหว่างเอไอเอส กับ ดีพีซี ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล

GSM 1800 สามารถใช้งานได้ทั่วประเทศเหมือนกับผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบดิจิทัล GSM advance อีกด้วย

ผลิตภัณฑ์และบริการหลักที่ เอไอเอส ให้แก่ลูกค้าคือบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งในระบบเติมเงินและระบบชำระค่าบริการรายเดือน โดยมีสัดส่วนลูกค้าในระบบเติมเงินร้อยละ 91 ของฐานลูกค้าทั้งหมด และมีสัดส่วนในระบบชำระค่าบริการรายเดือนร้อยละ 9 ในขณะที่สัดส่วนรายได้หลักมาจากลูกค้าระบบเติมเงินร้อยละ 66.4 และจากลูกค้าในระบบชำระค่าบริการรายเดือนอีกร้อยละ 24.1

GSM Advance

บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการเป็นรายเดือน สำหรับกลุ่มเป้าหมายคนทำงานรุ่นใหม่ นักธุรกิจ และเจ้าของกิจการที่มีความคิดทันสมัยในหัวเมืองใหญ่ ชื่นชอบเทคโนโลยี และต้องการคุณภาพในการติดต่อสื่อสาร

GSM 1800

บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการเป็นรายเดือน สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการใช้บริการแบบพื้นฐาน ไม่ยุ่งยากซับซ้อน

วัน-ทู-คอลล์

บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน กลุ่มเป้าหมายหลักเป็นวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ที่มีสไตล์เป็นตัวของตัวเอง กล้าคิด กล้าทำ กล้าแสดงออกอย่างสร้างสรรค์ และมีศักยภาพสูงในการใช้บริการเสริมต่างๆ

สวัสดี

บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน กลุ่มเป้าหมายหลักคนวัยทำงานในเขตภูมิภาคหรือผู้ใหญ่ที่เริ่มใช้โทรศัพท์เป็นเครื่องแรก สำหรับเน้นการรับสายหรือต้องการควบคุม ค่าใช้จ่ายและระยะเวลาการใช้งานที่นานขึ้น

DTAC

บริษัท ซึ่งปัจจุบันอยู่ ภายใต้ชื่อทางการค้า "ดีแทค" ได้เริ่มก่อตั้งในปี 2532 เพื่อให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบความถี่ 800 เมกะเฮิร์ตซ์ และ 1800 เมกะเฮิร์ตซ์ ภายใต้สัญญาสัมปทานซึ่งอยู่ในรูปแบบ สร้าง-โอน-ดำเนินงาน (Built-Transfer-Operate) เป็นเวลา 27 ปีจาก บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด มหาชน (เดิมคือ การสื่อสารแห่งประเทศไทย)

ผลิตภัณฑ์และบริการ

ระบบรายเดือน

รูปแบบและอัตราการโทรถูกออกแบบเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าในหลายกลุ่ม แต่ในขณะเดียวกันดีแทคยังคงความเรียบง่ายในการเสนออัตราค่าโทรราคาเดียว ตลอด 24 ชั่วโมง โดย

โปรโมชั่นที่รวมการให้บริการเสียงและบริการเสริมเข้าด้วยกัน เช่น “feel free” ยังสะท้อนให้เห็นถึงการตอบสนองของความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันการทำการตลาดภายใต้แนวคิด “feel good” ทำให้ดีแทคสามารถเปิดให้บริการรูปแบบใหม่ๆ ได้ เพื่อให้ลูกค้าได้เพิ่มประสบการณ์ในการใช้บริการ เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการอยู่ในระบบดีแทคนานขึ้น ดีแทคได้นำเสนอโครงการแลกรางวัลแบบใหม่ๆ ในปี 2551 ภายใต้ชื่อ “good! reward” ที่ให้สิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่ตอบสนองกับแนวทางการใช้ชีวิตของผู้ใช้บริการได้จริง

ระบบเติมเงิน

ดีแทคยังคงพัฒนาและขยายเครือข่ายอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มพื้นที่การให้บริการในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคเหนือและภาคอีสาน ซึ่งผู้ให้บริการใหม่ในพื้นที่ดังกล่าวโดยส่วนใหญ่แล้วเป็นผู้ให้บริการในระบบเติมเงิน การขยายเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง และการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลให้ดีแทคสามารถรักษาส่วนแบ่งการตลาดในส่วนของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นสุทธิของตลาดได้ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น ดีแทคให้ความสำคัญกับการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้แข็งแกร่ง เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจว่าผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์และการให้บริการได้อย่างทั่วถึง เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว ดีแทคได้พัฒนาซิมการ์ดบัตรเติมเงิน และช่องทางการเติมเงินแบบใหม่ ผ่านทางช่องทางทั้งที่เป็นร้านขายโทรศัพท์ และตามร้านค้าอื่นๆ ที่ไม่ใช่ช่องทางการจำหน่ายโทรศัพท์การออกโปรโมชั่นใหม่ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการใหม่และต่อการรักษารฐานลูกค้าเดิม ในปัจจุบันการแข่งขันด้านราคาไม่รุนแรงมากนัก โดยบางครั้งผู้ให้บริการก็ยังเสนอค่าโทรออกในเครือข่ายถูกกว่าการโทรออกนอกเครือข่าย ในขณะที่อัตราค่าโทรเฉลี่ยค่อนข้างคงที่นอกจากการออกโปรโมชั่นใหม่แล้ว การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อการขยายขอบเขตการให้บริการยังมีส่วนช่วยในการเพิ่มจำนวนผู้ให้บริการใหม่ จากการสร้างพันธมิตรกับบริษัทที่มีตราผลิตภัณฑ์ที่แข็งแกร่ง เช่น แกรมมี่ และ เคเอฟซี ส่งผลให้ผู้ให้บริการ ได้รับทั้งอัตราค่าโทรพิเศษและสิทธิประโยชน์อื่นๆ จากพันธมิตรของดีแทค

TRUE MOVE

ทรูมูฟ นำเสนอนวัตกรรมและระบบสื่อสารแบบไร้สาย เพื่อให้ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารถึงกันและกัน ผ่านระบบการสื่อสาร ไร้สาย บนย่านความถี่ 1800 เมกะเฮิร์ตซ ผ่านรูปแบบการบริการล้ำสมัยและมีคุณภาพสูงแก่ลูกค้า 15 ล้านราย ทั่วประเทศ วิสัยทัศน์ในการดำเนินธุรกิจของทรูมูฟ คือ การเป็นผู้นำในการสร้างไลฟ์สไตล์การสื่อสารแบบไร้สาย เพื่อให้ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารถึงกันและกันตลอดจนเข้าถึงความรู้ ข้อมูล และสาระบันเทิง ทุกที่ ทุกเวลา ตามต้องการ ด้วยบริการที่เหนือกว่าทั้งในด้านพื้นที่เครือข่ายการให้บริการ คุณภาพ และการบริการที่เป็นเลิศ รวมทั้งการเป็นผู้นำบริการ 3G ในประเทศไทย

การจำหน่ายเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์

- ทริฟูมพ์จัดจำหน่ายเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่คุณภาพสูง รวมทั้งอุปกรณ์ ตลอดจน พีดีเอโฟน และสมาร์ตโฟน จากบริษัทผู้ผลิตชั้นนำ อาทิ iPhone และ BlackBerry
- เครื่องโทรศัพท์ที่ทริฟูมพ์จัดจำหน่าย เป็นทั้งการจำหน่ายเครื่องเปล่าโดยไม่ผูกพันกับบริการใดๆ กับการจำหน่ายเครื่องโดยลูกค้าใช้แพ็คเกจรายเดือนจากทริฟูมพ์

HUTCH

บริการมัลติมีเดียไร้สายความเร็วสูงและบริการเสียงที่คมชัดที่เป็นลักษณะเฉพาะของเทคโนโลยี CDMA ดำเนินการตลาดโดยบริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไรร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด ภายใต้แบรนด์ Hutch ครอบคลุมพื้นที่ให้บริการ 25 จังหวัดในกรุงเทพฯ และบริเวณลพ ภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคตะวันตก สำหรับพื้นที่นอกเหนือบริการสามารถโรมมิ่งกับ CAT CDMA เพื่อใช้บริการด้านเสียงได้

8.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิสิทธิ์ คุณนิรันดร (2545) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ภายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างพบว่า ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการ โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพื้นที่ครอบคลุมสัญญาณมากที่สุด ตามด้วยปัจจัยราคา ในส่วนของการคิดค่าโทรตามจริงเป็นวินาที และการคิดค่าโทรเป็นอัตราเดียวกันทั่วประเทศ ผลจากการศึกษายังพบอีกว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อปัจจัยในการพิจารณาตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC แต่บุคลิกภาพที่ต่างกัน จะมีผลต่อปัจจัยในการพิจารณาตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC การใช้दारาหรือบุคคลมีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจปานกลางเท่านั้น แต่ตนเองและครอบครัว จะมีผลต่อการตัดสินใจที่สูงกว่าการใช้दारาหรือผู้มีชื่อเสียง และความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อติดต่อสื่อสารเรื่องงานและเรื่องส่วนตัว ถือเป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจที่สูงในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

เบญจภรณ์ นิจุซัด (2546) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่มีทัศนคติการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยให้ความสำคัญในด้านคุณภาพเครือข่ายครอบคลุมพื้นที่มาก มีศูนย์บริการมากเพื่อความสะดวกในการใช้บริการ มีค่าใช้บริการที่ถูกลงและมีโปรโมชั่นน่าสนใจ ผู้ให้บริการมีภาพลักษณ์ดีเป็นที่รู้จัก สัญญาณชัดเจน มีความน่าเชื่อถือในคุณภาพของระบบ ส่วนในด้านการมีบริการเสริม และไม่ใช่อันตรายต่อสุขภาพ อยู่ในระดับปานกลางการศึกษาเกี่ยวกับผลการวิเคราะห์

จำแนกประเภท ผลการศึกษาพบว่า อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน ทักษะคติเกี่ยวกับ สัญญา และการบริการ ทักษะคติเกี่ยวกับราคา และความปลอดภัยต่อสุขภาพ มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อพิจารณาถึงค่าความสามารถจากการวิเคราะห์สมการจำแนก ประเภท พบว่าความสามารถในการจำแนกประเภทของสมการโดยรวมและค่าจำแนกสามารถทำนาย การเป็นสมาชิกของกลุ่มได้อย่างถูกต้อง

เนตรนภา ชินวัตร(2546)ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ ราคา และ ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่คือ การลดค่าบริการ หรือ ช่วงเวลาโทรฟรี ปัจจัยสำคัญจากสื่อที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ สื่อโฆษณา เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และบริการหลังการขายที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่คือมี ศูนย์บริการจำนวนมากทำให้ติดต่อง่าย

อรอนงค์ ฝูงวรรณลักษณ์ (2547) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยสำคัญต่อการให้บริการโทรศัพท์ เคลื่อนที่ และ ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงเครือข่ายผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ประกอบด้วย ปัจจัย ด้านราคาสำหรับบริการที่ใช้เป็นประจำ ปัจจัยต่อคุณสมบัติด้านบริการ ปัจจัยด้านราคาสำหรับบริการ ที่ไม่ได้ใช้เป็นประจำ และปัจจัยต่อคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาถึงความพึงพอใจ พบว่าผู้ใช้ บริการมีระดับความพึงพอใจต่อเครือข่าย ทรูมูฟ มากที่สุด รองลงมา คือ ดีแทค จีเอสเอ็มแอดวานซ์ และ ฮัทซ์ ตามลำดับโดยออเรนจ์ มีจุดเด่นในการสร้างความพึงพอใจทางด้านราคา ในขณะที่ ดีแทค มี จุดเด่นทางด้านบริการ ส่วนจีเอสเอ็มแอดวานซ์ ของบริษัท เอไอเอส มีลักษณะเด่นในด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยยังสรุปได้ว่าระดับความพึงพอใจของผู้ใช้ที่คาดว่าจะไม่เปลี่ยนแปลงเครือข่ายผู้ ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีมากกว่าผู้ใช้ต้องการเปลี่ยน

วรวิมล เจริญศรีพงษ์ (2546) ได้ทำการวิเคราะห์ความต้องการใช้โทรศัพท์ของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่าการขยายตัวการขยายตัวของธุรกิจทางการสื่อสาร และโทรคมนาคมทั้ง ของโลก และประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด ตลาดโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย ก็เช่นเดียวกันที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง นอกจากความจำเป็นในการใช้งานของโทรศัพท์มือถือ แล้วนั้น ปัจจุบันโทรศัพท์มือถือยังเป็นการแสดงออกถึงความมีฐานะทางสังคม มีความทันสมัย

ฐิติพร พรไพรินทร์ (2548) ที่ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น เขต บางเขน พบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน กลุ่มวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน กลุ่มวัยรุ่น

รุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน การวิจัยเรื่องคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจผู้ให้บริการในการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของผู้วิจัยนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถามในการวิจัยสรุปได้ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ใช้แนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) ที่กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา

แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพบริการใช้แนวคิดของคิตของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. 2552:344) ที่กล่าวว่าคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ผู้ใช้บริการประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ การเข้าถึงจิตใจ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่าง รวดเร็ว ความมั่นใจได้

แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพบริการใช้แนวคิดของคิต Gronroos(1994, 2000) ที่กล่าวว่า คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจผู้ให้บริการประกอบด้วย ตัวแปรทั้ง 5 ด้านของ Parasuraman,Zeithaml and Berry (ลักษณะทางกายภาพ การเข้าถึงจิตใจ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้) โดย Gronroos ได้เรียกโดยรวมว่า คุณภาพการทำงานตาม หน้าที่ และได้สร้างตัวแปรเพิ่มอีก 2 ตัวคือ คุณภาพทางเทคนิค และภาพลักษณ์

แนวคิดความคุ้มค่า Rust and Oliver(1994), Hume and Mort (2008) ที่ทำการศึกษา พบว่าความคุ้มค่ามีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการศึกษาคุณภาพบริการและภาพลักษณ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจผู้บริโภคในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

2. ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวน ประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ นราศรี ไหววานิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี (2538: 104) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.5 ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน คิดเป็นจำนวน 4% จะได้เท่ากับจำนวน 400 คน ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

แทนค่า

n = ขนาดของตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05

$Z =$ ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น $Z = 1.96$

$p =$ สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ $50\% = 0.5$

$q = 1 - p$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(0.38146)(0.25)}{(0.0025)}$$

$n = 384.16$ หรือ 385 ตัวอย่าง

ดังนั้นจะได้ตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% คิดเป็นจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยแบบสอบถามทั้งหมดจะเป็นแบบสอบถามออนไลน์ กับกลุ่มผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ทำให้มีการจัดตั้งห้องสนทนาออนไลน์เพื่อเป็นพื้นที่สำหรับแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาการใช้งาน, โพรโมชัน ในเว็บไซต์ต่างๆ เช่น Pantip , Mthai , Sanook เป็นต้น จนทำให้ผู้ให้บริการต้องจัดเจ้าหน้าที่ไว้สำหรับชี้แจงปัญหาของลูกค้าในห้องสนทนาออนไลน์ เช่น Pantip ดังนั้นเพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บแบบสอบถามและเพื่อความรวดเร็วจึงใช้การเก็บแบบสอบถามออนไลน์

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นรูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 7 ส่วนดังนี้ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด มีจำนวน 5 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูลดังต่อไปนี้

1.1 เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุษศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ(Nominal Scale) ดังนี้

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ(Ordinal Scale) มีการแบ่งช่วงห่างของอายุ เป็นช่วงละ 10 ปี ดังนี้

1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.2.2 21 – 30 ปี

1.2.3 31 – 40 ปี

1.2.3 41 – 50 ปี

1.2.4 มากกว่า 40 ปี

1.3 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ(Nominal Scale) ดังนี้

1.3.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.3.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.3.3 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.3.4 ธุรกิจส่วนตัว

1.3.5 นักเรียน / นักศึกษา

1.3.6 อาชีพอื่น (โปรดระบุ).....

1.4 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก(Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ(Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ต่อเดือนเป็นช่วงห่างช่วงละ 10,000 บาท ดังนี้

1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.4.2 รายได้ 10,001 – 20,000 บาท

1.4.3 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท

1.4.4 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท

1.4.5 รายได้ 40,001 – 50,000 บาท

1.4.6 รายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป

1.5 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1.5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.5.2 ปริญญาตรี

1.5.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการตามหน้าที่ที่ท่านได้รับ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close – ended response question) มีทั้งหมด 22 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Difference Scale วัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นออกเป็น 7 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วงประกอบด้วย

ระดับ 7 หมายถึง มีระดับคุณภาพบริการตามหน้าที่ดีกว่าที่คาดหวังมาก

ระดับ 6 หมายถึง มีระดับคุณภาพบริการตามหน้าที่ดีกว่าที่คาดหวัง

ระดับ 5 หมายถึง มีระดับคุณภาพบริการตามหน้าที่ค่อนข้างดีกว่าที่คาดหวัง

ระดับ 4 หมายถึง มีระดับคุณภาพบริการตามหน้าที่ไม่แน่ใจ

ระดับ 3 หมายถึง มีระดับคุณภาพบริการตามหน้าที่ค่อนข้างต่ำกว่าที่คาดหวัง

ระดับ 2 หมายถึง มีระดับคุณภาพบริการตามหน้าที่ต่ำกว่าที่คาดหวัง

ระดับ 1 หมายถึง มีระดับคุณภาพบริการตามหน้าที่ต่ำกว่าที่คาดหวังมาก

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2549: 129)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{7-1}{7} = 0.857$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของคุณภาพบริการตามหน้าที่ที่ผู้บริโภคได้รับ มีดังนี้

ระดับคะแนน 6.148 – 7.000 คะแนน หมายความว่า คุณภาพบริการที่ได้รับอยู่ในระดับดีมาก

ระดับคะแนน 5.290 – 6.147 คะแนน หมายความว่า คุณภาพบริการที่ได้รับอยู่ในระดับดี

ระดับคะแนน 4.432 – 5.289 คะแนน หมายความว่า คุณภาพบริการที่ได้รับอยู่ในระดับค่อนข้างดี

ระดับคะแนน 3.574 – 4.431 คะแนน หมายความว่า คุณภาพบริการที่ได้รับอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับคะแนน 2.716 – 3.573 คะแนน หมายความว่า คุณภาพบริการที่ได้รับอยู่ในระดับไม่ดี

ระดับคะแนน 1.858 – 2.715 คะแนน หมายความว่า คุณภาพบริการที่ได้รับอยู่ในระดับค่อนข้างไม่ดี

ระดับคะแนน 1.000 – 1.857 คะแนน หมายความว่า คุณภาพบริการที่ได้รับอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทที่ท่านรับรู้ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด(Close – ended response question) มีทั้งหมด 4 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Difference Scale วัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น(Interval Scale) ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นออกเป็น 7 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

ระดับ 7 หมายถึง มีระดับคุณภาพบริการด้านภาพลักษณ์ดีกว่าที่คาดหวังมาก

ระดับ 6 หมายถึง มีระดับคุณภาพบริการด้านภาพลักษณ์ดีกว่าที่คาดหวัง

ระดับ 5 หมายถึง มีระดับคุณภาพบริการด้านภาพลักษณ์ค่อนข้างดีกว่าที่คาดหวัง

ระดับ 4 หมายถึง มีระดับคุณภาพบริการด้านภาพลักษณ์ไม่แน่ใจ

ระดับ 3 หมายถึง มีระดับคุณภาพบริการด้านภาพลักษณ์ค่อนข้างต่ำกว่าที่คาดหวัง

ระดับ 2 หมายถึง มีระดับคุณภาพบริการด้านภาพลักษณ์ต่ำกว่าที่คาดหวัง

ระดับ 1 หมายถึง มีระดับคุณภาพบริการด้านภาพลักษณ์ต่ำกว่าที่คาดหวังมาก

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรวิรัตน์ และคณะ.2549 : 129)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{7-1}{7} = 0.857$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยด้านภาพลักษณ์ของบริษัทที่ผู้บริโภครับรู้ มีดังนี้ ระดับคะแนน 6.148 – 7.000 คะแนน หมายความว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทอยู่ในระดับดีมาก

ระดับคะแนน 5.290 – 6.147 คะแนน หมายความว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทอยู่ในระดับดี
ระดับคะแนน 4.432 – 5.289 คะแนน หมายความว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทอยู่ในระดับ
ค่อนข้างดี

ระดับคะแนน 3.574 – 4.431 คะแนน หมายความว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทอยู่ในระดับปาน
กลาง

ระดับคะแนน 2.716 – 3.573 คะแนน หมายความว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทอยู่ในระดับไม่ดี
ระดับคะแนน 1.858 – 2.715 คะแนน หมายความว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทอยู่ในระดับ
ค่อนข้างไม่ดี

ระดับคะแนน 1.000 – 1.857 คะแนน หมายความว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทอยู่ในระดับไม่ดี
อย่างมาก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพทางเทคนิคที่ท่านได้รับ มีลักษณะเป็นคำถาม
ปลายปิด(Close – ended response question) มีทั้งหมด 5 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic
Difference Scale วัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน เป็นระดับการวัดข้อมูล
ประเภทอันตรภาคชั้น(Interval Scale) ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นออกเป็น 7 ระดับ ซึ่งมี
เกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

ระดับ 7 หมายถึง มีระดับคุณภาพทางเทคนิคดีกว่าที่คาดหวังมาก

ระดับ 6 หมายถึง มีระดับคุณภาพทางเทคนิคดีกว่าที่คาดหวัง

ระดับ 5 หมายถึง มีระดับคุณภาพทางเทคนิคค่อนข้างดีกว่าที่คาดหวัง

ระดับ 4 หมายถึง มีระดับคุณภาพทางเทคนิคไม่แน่ใจ

ระดับ 3 หมายถึง มีระดับคุณภาพทางเทคนิคค่อนข้างต่ำกว่าที่คาดหวัง

ระดับ 2 หมายถึง มีระดับคุณภาพทางเทคนิคต่ำกว่าที่คาดหวัง

ระดับ 1 หมายถึง มีระดับคุณภาพทางเทคนิคต่ำกว่าที่คาดหวังมาก

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของ
อันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2549: 129)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{7-1}{7} = 0.857$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยด้านคุณภาพทางเทคนิคที่ผู้บริโภครับมีดังนี้
ระดับคะแนน 6.148 – 7.000 คะแนน หมายความว่า คุณภาพทางเทคนิคที่ได้รับอยู่ในระดับดี
มาก

ระดับคะแนน 5.290 – 6.147 คะแนน หมายความว่า คุณภาพทางเทคนิคที่ได้รับอยู่ในระดับดี
ระดับคะแนน 4.432 – 5.289 คะแนน หมายความว่า คุณภาพทางเทคนิคที่ได้รับอยู่ในระดับ
ค่อนข้างดี

ระดับคะแนน 3.574 – 4.431 คะแนน หมายความว่า คุณภาพทางเทคนิคที่ได้รับอยู่ในระดับ
ปานกลาง

ระดับคะแนน 2.716 – 3.573 คะแนน หมายความว่า คุณภาพทางเทคนิคที่ได้รับอยู่ในระดับ
ค่อนข้างไม่ดี

ระดับคะแนน 1.858 – 2.715 คะแนน หมายความว่า คุณภาพทางเทคนิคที่ได้รับอยู่ในระดับไม่
ดี

ระดับคะแนน 1.000 – 1.857 คะแนน หมายความว่า คุณภาพทางเทคนิคที่ได้รับอยู่ในระดับไม่
ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านความประหยัดและคุ่มค่าที่ท่านได้รับ มีลักษณะเป็น
คำถามปลายปิด(Close – ended response question) มีทั้งหมด 4 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ
Semantic Difference Scale วัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน เป็นระดับการ
วัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น(Interval Scale) ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นออกเป็น 7
ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง
ประกอบด้วย

ระดับ 7 หมายถึง มีระดับด้านความประหยัดและคุ่มค่าดีกว่าที่คาดหวังมาก

ระดับ 6 หมายถึง มีระดับด้านความประหยัดและคุ่มค่าดีกว่าที่คาดหวัง

ระดับ 5 หมายถึง มีระดับด้านความประหยัดและคุ่มค่าค่อนข้างดีกว่าที่คาดหวัง

ระดับ 4 หมายถึง มีระดับด้านความประหยัดและคุ่มค่าไม่แน่ใจ

ระดับ 3 หมายถึง มีระดับด้านความประหยัดและคุ่มค่าค่อนข้างต่ำกว่าที่คาดหวัง

ระดับ 2 หมายถึง มีระดับด้านความประหยัดและคุ่มค่าต่ำกว่าที่คาดหวัง

ระดับ 1 หมายถึง มีระดับด้านความประหยัดและคุ่มค่าต่ำกว่าที่คาดหวังมาก

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของ
อันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2549 : 129)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{7-1}{7} = 0.857$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของคุณภาพบริการด้านความประหยัดและคุ่มค่าที่ผู้บริโภคได้รับ มีดังนี้

ระดับคะแนน 6.148 – 7.000 คะแนน หมายความว่า ด้านความประหยัดและคุ่มค่าที่ได้รับอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับคะแนน 5.290 – 6.147 คะแนน หมายความว่า ด้านความประหยัดและคุ่มค่าที่ได้รับอยู่ในระดับมาก

ระดับคะแนน 4.432 – 5.289 คะแนน หมายความว่า ด้านความประหยัดและคุ่มค่าที่ได้รับอยู่ในระดับค่อนข้างมาก

ระดับคะแนน 3.574 – 4.431 คะแนน หมายความว่า ด้านความประหยัดและคุ่มค่าที่ได้รับอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับคะแนน 2.716 – 3.573 คะแนน หมายความว่า ด้านความประหยัดและคุ่มค่าที่ได้รับอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย

ระดับคะแนน 1.858 – 2.715 คะแนน หมายความว่า ด้านความประหยัดและคุ่มค่าที่ได้รับอยู่ในระดับน้อย

ระดับคะแนน 1.000 – 1.857 คะแนน หมายความว่า ด้านความประหยัดและคุ่มค่าที่ได้รับอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการที่ได้รับจากผู้ให้บริการ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด(Close – ended response question) มีทั้งหมด 12 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Difference Scale วัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น(Interval Scale) ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นออกเป็น 7 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วงประกอบด้วย

ระดับ 7 หมายถึงมีระดับความพึงพอใจดีกว่าที่คาดหวังมาก

ระดับ 6 หมายถึงมีระดับความพึงพอใจดีกว่าที่คาดหวัง

ระดับ 5 หมายถึงมีระดับความพึงพอใจค่อนข้างดีกว่าที่คาดหวัง

ระดับ 4 หมายถึงมีระดับความพึงพอใจไม่แน่ใจ

ระดับ 3 หมายถึงมีระดับความพึงพอใจค่อนข้างต่ำกว่าที่คาดหวัง

ระดับ 2 หมายถึงมีระดับความพึงพอใจต่ำกว่าที่คาดหวัง

ระดับ 1 หมายถึงมีระดับความพึงพอใจต่ำกว่าที่คาดหวังมาก

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของ
 อินตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2549: 129)

$$\text{ความกว้างของอินตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ความกว้างของอินตรภาคชั้น} = \frac{7-1}{7} = 0.857$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของความพึงพอใจ มีดังนี้

ระดับคะแนน 6.148 – 7.000 คะแนน หมายความว่า มีความพึงพอใจอย่างมาก

ระดับคะแนน 5.290 – 6.147 คะแนน หมายความว่า มีความพึงพอใจในระดับพอใจ

ระดับคะแนน 4.432 – 5.289 คะแนน หมายความว่า มีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างพอใจ

ระดับคะแนน 3.574 – 4.431 คะแนน หมายความว่า มีความพึงพอใจในระดับเฉยๆ

ระดับคะแนน 2.716 – 3.573 คะแนน หมายความว่า มีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างไม่

พอใจ

ระดับคะแนน 1.858 – 2.715 คะแนน หมายความว่า มีความพึงพอใจในระดับไม่พอใจ

ระดับคะแนน 1.000 – 1.857 คะแนน หมายความว่า มีความพึงพอใจในระดับไม่พอใจอย่าง

มาก

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าตำราเอกสารและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และแนวโน้มการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคต เพื่อศึกษา ตัวแปรที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาวางแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ศึกษาข้อมูล แนวความคิดคุณภาพบริการ แนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค แนวความคิดด้านความพึงพอใจ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับ ความพึงพอใจ และ คุณภาพบริการที่ได้รับจากการใช้บริการโทรศัพท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนออาจารย์ที่ปรึกษาของการศึกษาเพื่อขอรับคำแนะนำ และนำกลับมาปรับปรุงแก้ไข

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง
6. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบอีกครั้งหนึ่งเพื่อปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้
7. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้(Try out) กับผู้บริโภคนับจำนวน 40 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา(α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbarch) โดยค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง(กุลธิดา เข้มมลฉัตร. 2545)

คุณภาพบริการด้านต่าง ๆ	สัมประสิทธิ์อัลฟา	จำนวนคำถาม
TANGIBLES (ลักษณะทางกายภาพ)	0.8239	4
RELIABILITY(ความเชื่อถือได้)	0.9246	5
RESPONSIVENESS(การตอบสนองอย่างรวดเร็ว)	0.8884	4
EMPATHY(การเข้าถึงจิตใจ)	0.9307	5
ASSURANCE(ความมั่นใจได้)	0.8923	4
IMAGE(ด้านภาพลักษณ์)	0.8537	4
TECHNICAL QUALITY(คุณภาพด้านเทคนิค)	0.8876	5
ECONOMY(ด้านความประหยัด)	0.9059	4
ความพึงพอใจ	0.9509	9

8. นำผลที่ได้จากการทดลองใช้มาปรับปรุงแก้ไข และเสนออาจารย์ที่ปรึกษาของการศึกษาเพื่อขอรับคำแนะนำ และนำกลับมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วย โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้วิธีทางสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายคุณลักษณะกลุ่มตัวอย่างดังนี้

- 1.1 หาค่าความถี่ (Frequency) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงสุด

- 1.2 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงสุด

1.3 หาค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ด้านคุณภาพบริการที่มีผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ ลักษณะทางการภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว การเข้าถึงจิตใจ ความมั่นใจได้ ภาพลักษณ์ คุณภาพทางเทคนิค ความประหยัด ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ของบริษัท ส่วนที่ 4 คุณภาพทางเทคนิค ส่วนที่ 5 ความประหยัด ส่วนที่ 6 ความพึงพอใจของผู้บริโภค

1.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจาก ส่วนที่ 2 ด้านคุณภาพบริการที่มีผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ ลักษณะทางการภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว การเข้าถึงจิตใจ ความมั่นใจได้ ภาพลักษณ์ คุณภาพทางเทคนิค ความประหยัด ส่วนที่ 3 ด้านคุณภาพบริการที่มีผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ส่วนที่ 4 ด้านคุณภาพบริการที่มีผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านคุณภาพทางเทคนิค ส่วนที่ 5 ด้านคุณภาพบริการที่มีผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านความประหยัด ส่วนที่ 6 ความพึงพอใจของผู้บริโภค

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้านเพศ และใช้สถิติ F-test แบบ One-Way Analysis of Variance เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้าน อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ ระดับการศึกษาสูงสุด

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ทางด้านคุณภาพบริการที่มีผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ ลักษณะทางการภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว การเข้าถึงจิตใจ ความมั่นใจได้ ภาพลักษณ์ คุณภาพทางเทคนิค ความประหยัด สามารถทำนายความพึงพอใจผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์ เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร จะทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้วตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. นำข้อมูลมาลงบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่างๆดังต่อไปนี้

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วยค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2545 : 36)

$$P = \left[\frac{f}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ความถี่ของข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ \bar{X}) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 36)

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

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 38)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x^2)$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549 : 35)

$$\alpha = \frac{\overline{kcov\ variance} / \overline{var\ iance}}{1 + (k - 1)\overline{cov\ variance} / \overline{var\ iance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่น หรือ Alpha coefficient

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{cov\ variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่าง คำถามต่างๆ

$\overline{var\ iance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 108) ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ โดยมีสูตรดังนี้ในการทดสอบ t-test หาค่าความแปรปรวนของข้อมูลโดยการทดสอบ Levene' Test ถ้าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มให้พิจารณาค่าในแถว Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้พิจารณาค่าในแถว Equal variances not assumed โดยใช้สูตร ดังนี้

3.1.1 กรณีที่มีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $s_1^2 = s_2^2$

$$t = \frac{X_1 - X_2}{s_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

$$s_p^2 = \frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ X_i แทน ค่าเฉลี่ยกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

s_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_i แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i

s_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

3.1.2 กรณีความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S^2_1 \neq S^2_2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ

$$v = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}\right]^2}{\frac{s_1^2}{\left(\frac{1}{n_1}\right)} + \frac{s_2^2}{\left(\frac{1}{n_2}\right)}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

\bar{X}_1 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

\bar{X}_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

s_1^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

s_2^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน จำนวนของกลุ่ม ตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน จำนวนของกลุ่ม ตัวอย่างที่ 2

V แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2545 : 293) มีสูตรดังนี้

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

แหล่งความแปรปรวน	df	Ss	Ms	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

$SS_{(B)}$ แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)

$SS_{(W)}$ แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณการของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Squares between groups)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณการของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Squares within groups)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ

LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

$t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับ ความ

เชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n-k

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MSw)

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (α) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001 :300) มีสูตรดังนี้

$$B = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

$$\text{โดย } MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right)^2 s_i^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

N แทน ขนาดของประชากร

s_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่ม ตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{ms_{(w)} \sqrt{\frac{1}{n_j} + \frac{1}{n_i}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Fordythe

\bar{X}_i แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

\bar{X}_j แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

N_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

กรณีตรวจสอบเงื่อนไขแล้วพบว่า ตัวแปรของแต่ละกลุ่มย่อยมีการแจกแจงแบบปกติ และมีค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Brown - Forsythe ในการทดสอบ ค่า

าเฉลี่ย และถ้าพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบ เิงซ้อน (Multiple Comparisons) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 242)

3.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากร จะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ ($\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้เรียกว่า ค่าความคาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error : ϵ) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว มีค่าความคลาดเคลื่อนกำลังรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \epsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

โดยที่ X คือ ตัวแปรอิสระ

Y คือ ตัวแปรตาม

K คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึงอัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = Y - b_1 X_1 - b_2 X_2 - \dots - b_k X_k$$

$$b_i = \frac{\sum XY_i - \sum X_i \sum Y_i}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญดังนี้

1. ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
X	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
R^2_{Adj}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ
Y	แทน	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร
X_1	แทน	ด้านลักษณะทางกายภาพ
X_2	แทน	ด้านความเชื่อถือได้
X_3	แทน	ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว
X_4	แทน	ด้านการเข้าถึงจิตใจ
X_5	แทน	ด้านความมั่นใจได้
X_6	แทน	ด้านภาพลักษณ์
X_7	แทน	ด้านคุณภาพทางเทคนิค
X_8	แทน	ด้านความประหยัดและความคุ้มค่า
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ

Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในสรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
F-Prop.p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการตามหน้าที่ที่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้รับ
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทที่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รับรู้
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพทางเทคนิคที่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้รับ
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความประหยัดและคุ้มค่าที่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้รับ
- ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการที่ได้รับจากผู้ให้บริการ
- ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา

ตาราง 1 แสดงจำนวน ความถี่ และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	192	48.00
หญิง	208	52.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	54	13.5
21-30 ปี	202	50.50
31-40 ปี	101	25.30
41-50 ปี	31	7.75
51 ปี ขึ้นไป	12	3.00
รวม	400	100.00
3. อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	112	28.00
พนักงานบริษัทเอกชน	157	39.30
ค้าขาย	23	5.75
ธุรกิจส่วนตัว	52	13.00
นักเรียน/นักศึกษา	38	9.50
อื่นๆ เช่นว่างงาน รับจ้าง	18	4.50
รวม	400	100.00
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	79	19.80
10,001-20,000 บาท	157	39.30
20,001-30,000 บาท	106	26.50
30,001-40,000 บาท	18	4.50
40,001-50,000 บาท	19	4.75
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	13.30
ปริญญาตรี	256	64.00
สูงกว่าปริญญาตรี	91	22.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

เพศ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 และเป็นเพศชาย จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 ตามลำดับ

อายุ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็น ร้อยละ 25.30 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และ อายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงาน บริษัทเอกชน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 อาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษาจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 อาชีพอื่น ๆ เช่น ว่างงาน รับจ้าง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และอาชีพค้าขาย 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30 รองลงมาคือมี รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 รายได้50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 รายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพปัจจุบัน และ รายได้เฉลี่ย มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอและมีจำนวนความถี่น้อยกว่า 5 เปอร์เซนต์ ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอเพื่อทำการทดสอบสมมุติฐาน ซึ่งได้ผลการจัดกลุ่มใหม่ดังนี้คือ

ตาราง 2 แสดงจำนวน ความถี่ และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	54	13.5
21-30 ปี	202	50.50
31-40 ปี	101	25.30
41 ปี ขึ้นไป	43	10.80
รวม	400	100.00
2. อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	112	28.00
พนักงานบริษัทเอกชน	157	39.30
ค้าขาย/ว่างงาน /รับจ้าง	41	10.30
ธุรกิจส่วนตัว	52	13.00
นักเรียน/นักศึกษา	38	9.50
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	79	19.80
10,001-20,000 บาท	157	39.30
20,001-30,000 บาท	106	26.50
30,001-50,000 บาท	37	9.30
50,001 บาท ขึ้นไป	21	5.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการจัดกลุ่มใหม่ของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกได้ดังนี้

อายุ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 21-30 ปีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และ อายุมากกว่า 41 ปีขึ้นไป จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 อาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษาจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และ อาชีพ ค้าขาย/ว่างงาน/ รับจ้าง 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 ตามลำดับ

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30 รองลงมาคือมีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 รายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 และรายได้ 30,001-50,000 บาทจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการตามหน้าที่ที่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้รับ

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นด้านคุณภาพการทำงานตามหน้าที่ที่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้รับ

ด้านคุณภาพบริการตามหน้าที่	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพบริการที่ได้รับ
ด้านลักษณะทางกายภาพ(TANGIBLES)			
1. ความสะดวกในการเลือกซื้อ SIM Card มาใช้งาน	5.29	1.391	ดี
2. ความน่าสนใจของบรรจุภัณฑ์	4.42	1.266	ค่อนข้างดี
3. ความสามารถของเครือข่ายในการให้บริการสัญญาณ	4.76	1.447	ค่อนข้างดี
4. ตัว SIM Card มีความแข็งแรงทนทานต่อการหักหรือการงอ	4.69	1.401	ค่อนข้างดี
รวม	4.78	1.019	ค่อนข้างดี
ด้านความเชื่อถือได้ (RELIABILITY)			
1. สามารถระบุปัญหาและแนวทางแก้ไขในการใช้งาน	4.29	1.393	ปานกลาง
2. การคิดค่าบริการมีความถูกต้องแม่นยำ และทางบริษัทผู้ให้บริการสัญญาณสามารถชี้แจงได้ละเอียด เข้าใจง่าย	4.02	1.567	ปานกลาง
3. มีความสามารถในการแก้ไขเหตุขัดข้องในการใช้บริการ และ ความไม่พึงพอใจของลูกค้าได้	4.31	1.610	ปานกลาง
4. การให้บริการเป็นไปตามที่ได้ให้สัญญาไว้ในครั้งแรก	4.43	1.402	ปานกลาง
5. บริษัทผู้ให้บริการสัญญาณแสดงความรับผิดชอบทุกครั้ง โดยไม่บ่ายเบี่ยง หากเกิดกรณีการร้องเรียนเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	4.03	1.533	ปานกลาง
รวม	4.22	1.287	ปานกลาง

ตาราง 3 (ต่อ)

ด้านคุณภาพบริการตามหน้าที่	\bar{X}	S .D.	ระดับคุณภาพ บริการที่ได้รับ
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (RESPONSIVENESS)			
1. สามารถแก้ไขความผิดพลาดได้ในระยะเวลาที่กำหนด	4.21	1.483	ปานกลาง
2. มีช่องทางในการให้ลูกค้าสามารถติดต่อเพื่อขอรับบริการหรือความช่วยเหลือที่หลากหลาย	4.66	1.515	ค่อนข้างดี
3. มีความรวดเร็วในการพิจารณารับเรื่องร้องเรียนจากปัญหาการใช้งาน	4.23	1.650	ปานกลาง
4. ท่านสามารถติดต่อกับเจ้าหน้าที่ให้บริการ เช่น Call Center ได้อย่างรวดเร็ว	3.93	1.825	ปานกลาง
รวม	4.26	1.382	ปานกลาง
ด้านการเข้าถึงจิตใจ (EMPATHY)			
1. พนักงานของผู้ให้บริการสัญญา มีความเข้าใจในปัญหาการใช้งานของท่าน	4.31	1.477	ปานกลาง
2. พนักงานรับฟังปัญหาของท่านด้วยความรู้สึกที่ต้องการให้ความช่วยเหลือท่านอย่างเต็มที่	4.54	1.549	ค่อนข้างดี
3. ผู้ให้บริการสัญญา มีการพัฒนารูปแบบการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของท่านอย่างสม่ำเสมอ	4.42	1.367	ปานกลาง
4. พนักงานมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และสามารถจดจำข้อมูลส่วนบุคคลของท่านได้	4.25	1.539	ปานกลาง
5. ผู้ให้บริการหรือพนักงานสามารถหาทางออกของปัญหาของท่านโดยการนำเสนอสิ่งที่ทำให้ท่านพึงพอใจมากที่สุดได้	4.30	1.471	ปานกลาง
รวม	4.36	1.298	ปานกลาง

ตาราง 3 (ต่อ)

ด้านคุณภาพบริการตามหน้าที่	\bar{X}	S .D.	ระดับคุณภาพ บริการที่ได้รับ
ด้านความมั่นใจได้ (ASSURANCE)			
1. บริษัทมีความจริงใจในการแก้ปัญหาและความอดทนต่อการ การร้องเรียนของลูกค้า	4.45	1.472	ค่อนข้างดี
2. พฤติกรรมการให้บริการของพนักงานทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึก ไวใจในบริการ	4.56	1.446	ค่อนข้างดี
3. พนักงานของบริษัทมีทักษะและความรู้ที่จะตอบคำถาม ลูกค้า	4.45	1.472	ค่อนข้างดี
4. มีบริการเสริม และโปรโมชั่นใหม่ๆมาให้บริการอย่าง สม่ำเสมอ	4.45	1.585	ค่อนข้างดี
รวม	4.48	1.335	ค่อนข้างดี
โดยรวมด้านคุณภาพการทำงานตามหน้าที่	4.42	1.068	ปานกลาง

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นคุณภาพการทำงานตามหน้าที่ที่
ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นคุณภาพการทำงานตามหน้าที่โดยรวมอยู่ในระดับ
ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นคุณภาพการทำงานตาม
หน้าที่ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม อยู่ในระดับ ค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 และเมื่อ
พิจารณารายข้อพบว่าข้อ ความสะดวกในการเลือกซื้อ SIM Card มาใช้งาน บริการที่ได้รับอยู่ในระดับ
ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.29 รองลงมาคือ ข้อ ความสามารถของเครือข่ายในการให้บริการสัญญาณ
ตัว SIM Card มีความแข็งแรงทนทานต่อการหักหรือการงอ ความน่าสนใจของบรรจุภัณฑ์ บริการที่
ได้รับอยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 4.69 4.42 ตามลำดับ

ด้านความเชื่อถือได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นคุณภาพการทำงานตามหน้าที่
ด้านความเชื่อถือได้ โดยรวม อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และเมื่อพิจารณา
รายข้อพบว่าข้อ การให้บริการเป็นไปตามที่ได้ให้สัญญาไว้ในครั้งแรก บริการที่ได้รับอยู่ในระดับปาน
กลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมาคือ ข้อ มีความสามารถในการแก้ไขเหตุขัดข้องในการใช้

บริการ และความไม่พึงพอใจของลูกค้าได้ สามารถระบุปัญหาและแนวทางแก้ไขในการใช้งาน บริษัทผู้ให้บริการสัญญาณแสดงควมรับผิดชอบทุกครั้งโดยไม่บ่ายเบี่ยง หากเกิดกรณีการร้องเรียนเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ การคิดค่าบริการมีความถูกต้องแม่นยำ และทางบริษัทผู้ให้บริการสัญญาณสามารถชี้แจงได้ละเอียด เข้าใจง่าย บริการที่ได้รับอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 4.29 4.03 4.02 ตามลำดับ

ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นคุณภาพการทำงานตามหน้าที่ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว โดยรวม อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อ มีช่องทางในการให้ลูกค้าสามารถติดต่อเพื่อขอรับบริการบริการหรือความช่วยเหลือที่หลากหลาย บริการที่ได้รับอยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 รองลงมาคือ ข้อ มีความรวดเร็วในการพิจารณาเรื่องร้องเรียนจากปัญหาการใช้งาน สามารถแก้ไขความผิดพลาดได้ในระยะเวลาที่กำหนด ท่านสามารถติดต่อกับเจ้าหน้าที่ให้บริการ เช่น Call Center ได้อย่างรวดเร็ว บริการที่ได้รับอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 4.21 3.93 ตามลำดับ

ด้านการเข้าถึงจิตใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นคุณภาพการทำงานตามหน้าที่ด้านการเข้าถึงจิตใจ โดยรวม อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อ พนักงานรับฟังปัญหาของท่านด้วยความรู้สึกที่ต้องการให้ความช่วยเหลือท่านอย่างเต็มที่ บริการที่ได้รับอยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 รองลงมาคือ ข้อ ผู้ให้บริการสัญญาณมีการพัฒนารูปแบบการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของท่านอย่างสม่ำเสมอ พนักงานของผู้ให้บริการสัญญาณมีความเข้าใจในปัญหาการใช้งานของท่าน ผู้ให้บริการหรือพนักงานสามารถหาทางออกของปัญหาของท่านโดยการนำเสนอสิ่งที่ทำให้ท่านพึงพอใจมากที่สุดได้ พนักงานมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และสามารถจดจำข้อมูลส่วนบุคคลของท่านได้ บริการที่ได้รับอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 4.31 4.30 4.25 ตามลำดับ

ด้านความมั่นใจได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นคุณภาพการทำงานตามหน้าที่ด้านความมั่นใจได้ โดยรวม อยู่ในระดับ ค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อ พฤติกรรมการให้บริการของพนักงานทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกไว้วางใจในบริการ บริการที่ได้รับอยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมาคือ ข้อ บริษัทมีความจริงจังในการแก้ปัญหาและความอดทนต่อการการร้องเรียนของลูกค้า พนักงานของบริษัทมีทักษะและความรู้ที่จะตอบคำถามลูกค้า มีบริการเสริม และโปรโมชั่นใหม่ๆมาให้บริการอย่างสม่ำเสมอ บริการที่ได้รับอยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ 4.45

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทที่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รับรู้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของบริษัทที่
ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รับรู้

ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท	\bar{X}	S.D.	ระดับภาพลักษณ์
1. เป็นผู้ให้บริการเครือข่ายหรือสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ประสบความสำเร็จในการให้บริการ และคุณภาพ	4.85	1.324	ค่อนข้างดี
2. เป็นผู้ให้บริการเครือข่ายหรือสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีชื่อเสียงในด้านการให้บริการ และคุณภาพ	4.89	1.244	ค่อนข้างดี
3. เป็นผู้ให้บริการเครือข่ายหรือสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีภาพลักษณ์เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และโดดเด่น	4.97	1.287	ค่อนข้างดี
4.เป็นผู้ให้บริการเครือข่ายหรือสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม เช่น การรณรงค์เรื่องขยะอิเล็กทรอนิกส์ การซื้อสัตย์ในการให้บริการลูกค้า เป็นต้น	4.40	1.413	ปานกลาง
รวม	4.78	1.197	ค่อนข้างดี

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ของบริษัทโดยรวมอยู่ในระดับ ค่อนข้างดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อ เป็นผู้ให้บริการเครือข่ายหรือสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีภาพลักษณ์เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และโดดเด่น ภาพลักษณ์ของบริษัทที่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รับรู้ อยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.97 รองลงมาคือ ข้อ เป็นผู้ให้บริการเครือข่ายหรือสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีชื่อเสียงในด้านการให้บริการ และคุณภาพ เป็นผู้ให้บริการเครือข่ายหรือสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ประสบความสำเร็จในการให้บริการ และคุณภาพ เป็นผู้ให้บริการเครือข่ายหรือสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม เช่น การรณรงค์เรื่องขยะอิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์ของบริษัทที่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รับรู้อยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 4.85 และข้อ การซื้อสัตย์ในการให้บริการลูกค้า ภาพลักษณ์ของบริษัทที่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รับรู้อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพทางเทคนิคที่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้รับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นด้านคุณภาพทางเทคนิค
ที่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้รับ

ด้านคุณภาพทางเทคนิค	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพทางเทคนิค
1. การส่ง SMS หรือ MMS ไม่เกิดการตกหล่นของข้อมูลหรือข้อความ และสามารถส่งข้อมูลสำเร็จทุกครั้ง	4.65	1.585	ค่อนข้างดี
2. เครือข่ายสัญญาณที่ท่านเลือก สามารถให้บริการได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ในการใช้งานของท่าน	4.80	1.661	ค่อนข้างดี
3. มีการพัฒนา SIM Card ให้มีความสามารถเพิ่มขึ้นไปเรื่อยๆ เช่น สามารถจัดเก็บข้อมูลเบอร์ติดต่อได้มากขึ้น สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือที่รวดเร็ว เป็นต้น	4.54	1.450	ค่อนข้างดี
4. ระบบการใช้งานของสัญญาณมีการเชื่อมต่ออย่างรวดเร็ว	4.41	1.453	ปานกลาง
5. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการแก้ไขปัญหาการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่านไม่ว่าท่านจะใช้โทรศัพท์ยี่ห้อใด เช่น ไม่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ส่งข้อความ MMS หรือรับส่งอีเมลล์ได้ เป็นต้น	4.54	1.392	ค่อนข้างดี
รวม	4.60	1.240	ค่อนข้างดี

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพทางเทคนิคโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อ เครือข่ายสัญญาณที่ท่านเลือก สามารถให้บริการได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ในการใช้งานของท่าน คุณภาพทางเทคนิคที่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้รับ อยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 รองลงมาคือ ข้อ การส่ง SMS หรือ MMS ไม่เกิดการตกหล่นของข้อมูลหรือข้อความ และสามารถส่งข้อมูลสำเร็จทุกครั้ง มีการพัฒนา SIM Card ให้มีความสามารถเพิ่มขึ้นไปเรื่อยๆ เช่น สามารถจัดเก็บข้อมูลเบอร์ติดต่อได้มากขึ้นหรือสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือที่รวดเร็ว พนักงานมีความรู้ความสามารถในการแก้ไขปัญหาการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่านไม่ว่าท่านจะใช้โทรศัพท์ยี่ห้อใด เช่น ไม่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ส่งข้อความ MMS หรือรับส่งอีเมลล์ได้ คุณภาพทางเทคนิคที่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้รับอยู่ในระดับ

ค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 4.54 4.54 ตามลำดับ และข้อ ระบบการใช้งานของสัญญาฉบับมีการเชื่อมต่ออย่างรวดเร็ว คุณภาพทางเทคนิคที่ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความประหยัดและคุ่มค่าที่ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้รับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นด้านความประหยัดและคุ่มค่าที่ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้รับ

ด้านความประหยัดและคุ่มค่า	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพด้านความประหยัดและคุ่มค่า
1. SIM Card มีหลายระดับราคาให้ท่านสามารถเลือกได้ตามความเหมาะสมของกำลังทรัพย์	4.90	1.401	ค่อนข้างมาก
2. โปรโมชั่นค่าโทร มีหลายระดับราคาให้ท่านสามารถเลือกได้ตามความเหมาะสมของกำลังทรัพย์	4.67	1.714	ค่อนข้างมาก
3. ท่านรู้สึกคุ่มค่าต่อหมายเลขโทรศัพท์ของท่านกับราคาที่จ่ายไป	4.46	1.576	ค่อนข้างมาก
4. ท่านรู้สึกว่าโปรโมชั่นที่ท่านใช้งานมีความเหมาะสมต่อความต้องการสูงสุดของท่าน	4.25	1.642	ปานกลาง
รวม	4.57	1.337	ค่อนข้างมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านความประหยัดและคุ่มค่าโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อ SIM Card มีหลายระดับราคาให้ท่านสามารถเลือกได้ตามความเหมาะสมของกำลังทรัพย์ ความประหยัดและคุ่มค่าที่ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับ อยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 รองลงมาคือ ข้อ โปรโมชั่นค่าโทร มีหลายระดับราคาให้ท่านสามารถเลือกได้ตามความเหมาะสมของกำลังทรัพย์ ท่านรู้สึกคุ่มค่าต่อหมายเลขโทรศัพท์ของท่านกับราคาที่จ่ายไป ความประหยัดและคุ่มค่าที่ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้รับอยู่ในระดับ ค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 4.46 และข้อ ท่านรู้สึกว่าโปรโมชั่นที่ท่านใช้

งานมีความเหมาะสมต่อความต้องการสูงสุดของท่าน ความประหยัดและคุ้มค่าที่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการที่ได้รับจากผู้ให้บริการ

ตาราง 7 แสดงจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละรายต่าง ๆ

ผู้ให้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
AIS	130	32.50
DTAC	168	42.00
TRUEMOVE	94	23.50
HUTCH	8	2.00
รวม	400	100

ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการจาก DTAC จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาใช้บริการจาก AIS TRUEMOVE และ HUTCH จำนวน 130 94 และ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 23.50 2.00 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รูปแบบต่าง ๆ

รูปแบบการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แบบจดทะเบียนรายเดือน	182	45.50
แบบเติมเงิน	218	54.50
รวม	400	100

ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเป็นแบบเติมเงิน จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 และใช้แบบจดทะเบียนรายเดือน จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการที่ได้รับจากผู้ให้บริการ

ความพึงพอใจ	\bar{X}	S .D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ท่านมีความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับในด้านลักษณะทางการกายภาพ(Tangibles)อยู่ในระดับใด	4.63	1.144	ค่อนข้างพอใจ
2. ท่านมีความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับในด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)อยู่ในระดับใด	4.76	1.255	ค่อนข้างพอใจ
3. ท่านมีความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว(Responsiveness)อยู่ในระดับใด	4.56	1.417	ค่อนข้างพอใจ
4. ท่านมีความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับในด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy)อยู่ในระดับใด	4.39	1.416	เฉยๆ
5.ท่านมีความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับในด้านความมั่นใจได้ (Assurance)อยู่ในระดับใด	4.62	1.319	ค่อนข้างพอใจ
6.ท่านมีความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับในด้านภาพลักษณ์ (Image)อยู่ในระดับใด	4.87	1.296	ค่อนข้างพอใจ
7.ท่านมีความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับในด้านคุณภาพทางเทคนิค (TECHNICAL QUALITY)อยู่ในระดับใด	4.67	1.379	ค่อนข้างพอใจ
8.ท่านมีความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับในด้านความประหยัด (Economy)อยู่ในระดับ	4.25	1.520	เฉยๆ
9.ท่านมีความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับโดยรวมอยู่ในระดับใด	4.67	1.249	ค่อนข้างพอใจ
รวม	4.60	1.164	ค่อนข้างพอใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการที่ได้รับจากผู้ให้บริการโดยรวม อยู่ในระดับ ค่อนข้างพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อ ท่านมีความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับในด้านภาพลักษณ์(Image) พบว่าระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87 รองลงมาคือ ข้อ ท่านมีความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับในด้านความเชื่อถือได้(Reliability) ท่านมีความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับในด้านคุณภาพทางเทคนิค (TECHNICAL QUALITY) ท่านมีความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับโดยรวม ท่านมีความพึงพอใจ

ต่อบริการที่ได้รับในด้านลักษณะทางการกายภาพ(Tangibles) ความเหมาะสมของกำลังทรัพย์ ท่านมีความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับในด้านความมั่นใจได้(Assurance) และ ท่านมีความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว(Responsiveness) พบว่าระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 4.67 4.67 4.63 4.62 4.56 ตามลำดับ ส่วนข้อ ท่านมีความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับในด้านการเข้าถึงจิตใจ(Empathy) ท่านมีความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับในด้านความประหยัด(Economy) พบว่าระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 4.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกันมีความพึงพอใจผู้ให้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจผู้ให้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจผู้ให้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มาแตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจผู้ให้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มนี้เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจผู้ให้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances not Assumed

สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่กับเพศ

ความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการ ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.338	.068
ด้านความเชื่อถือได้	4.560*	.033
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	6.929**	.009
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	.204	.652
ด้านความมั่นใจได้	1.843	.175
ด้านภาพลักษณ์	1.921	.167
ด้านคุณภาพทางเทคนิค	.499	.481
ด้านความประหยัดและความ คุ้มค่า	5.561*	.019

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 10 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า ความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านด้านความเชื่อถือได้ และ ด้านความประหยัดและความคุ้มค่า มีค่า Sig. เท่ากับ .033 .019 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances not Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า .05 และจะยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ก็

ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยสถิติ t-test ดังตาราง 11

ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances not Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า .05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยสถิติ t-test ดังตาราง 11

ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการเข้าถึงจิตใจ ด้านความมั่นใจได้ ด้านภาพลักษณ์ ด้านคุณภาพทางเทคนิค มีค่า Sig. เท่ากับ .068 .652 .175 .167 .481 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน ในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการเข้าถึงจิตใจ ด้านความมั่นใจได้ ด้านภาพลักษณ์ ด้านคุณภาพทางเทคนิค

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่กับเพศ

ความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	เพศ	t-test for Equality of Mean				
		\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ชาย	4.74	1.070	2.021*	398	.044
	หญิง	4.51	1.200			
ด้านความเชื่อถือได้	ชาย	4.89	1.170	1.897	397.326	.059
	หญิง	4.65	1.321			
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	ชาย	4.78	1.296	3.119**	396.543	.002
	หญิง	4.35	1.492			

ตาราง 11 (ต่อ)

ความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อ		t-test for Equality of Mean				
การใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	ชาย	4.53	1.399	1.855	398	.064
	หญิง	4.27	1.423			
ด้านความมั่นใจได้	ชาย	4.77	1.263	2.131*	398	.034
	หญิง	4.49	1.358			
ด้านภาพลักษณ์	ชาย	4.92	1.212	.729	398	.467
	หญิง	4.82	1.370			
ด้านคุณภาพทางเทคนิค	ชาย	4.82	1.370	2.137*	398	.033
	หญิง	4.52	1.376			
ด้านความประหยัดและความคุ้มค่า	ชาย	4.45	1.361	2.573*	393.875	.010
	หญิง	4.07	1.635			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความมั่นใจได้ ด้านคุณภาพทางเทคนิค และ ด้านความประหยัดและความคุ้มค่า มีค่า Sig. เท่ากับ .044 .034 .033 และ .010 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความมั่นใจได้ ด้านคุณภาพทางเทคนิค และ ด้านความประหยัดและความคุ้มค่า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชายมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความมั่นใจได้ ด้านคุณภาพทางเทคนิค และ ด้านความประหยัดและความคุ้มค่า มากกว่าเพศหญิง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .23 .28 .30 และ .38 ตามลำดับ

ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจผู้ให้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเพศชายมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มากกว่าเพศหญิง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .43

ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และ ด้านภาพลักษณ์ มีค่า Sig. เท่ากับ .059 .064 และ .467 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจผู้ให้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และ ด้านภาพลักษณ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจผู้ให้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจผู้ให้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจผู้ให้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจผู้ให้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มอายุ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอายุมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) ก็จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจผู้ให้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มอายุ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุโดยใช้สถิติ Levene Statistic ดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการ
โทรศัพท์เคลื่อนที่กับอายุ

ความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.256	3	396	.857
ด้านความเชื่อถือได้	1.596	3	396	.190
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	.421	3	396	.738
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	3.438*	3	396	.017
ด้านความมั่นใจได้	.173	3	396	.914
ด้านภาพลักษณ์	.269	3	396	.848
ด้านคุณภาพทางเทคนิค	.302	3	396	.824
ด้านความประหยัดและความคุ้มค่า	1.823	3	396	.142

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบ Levene's test พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านภาพลักษณ์ ด้านคุณภาพทางเทคนิค ด้านความประหยัดและความคุ้มค่า มีค่า Sig. เท่ากับ .857 .190 .738 .914 .848 .824 และ .142 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติแบบ F-test ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 13

ส่วนด้านการเข้าถึงจิตใจ มีค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไป

เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ย
คู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ดังตาราง 14

ตารางที่ 13 แสดงความแตกต่างกันของความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

ความพึงพอใจผู้ใช้บริการ ต่อการใช้บริการโทรศัพท์ เคลื่อนที่		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	Between Groups	8.285	3	2.762	2.130	.096
	Within Groups	513.465	396	1.297		
	Total	521.750	399			
ด้านความเชื่อถือได้	Between Groups	5.921	3	1.974	1.256	.289
	Within Groups	622.516	396	1.572		
	Total	628.438	399			
ด้านการตอบสนองอย่าง รวดเร็ว	Between Groups	6.376	3	2.125	1.059	.366
	Within Groups	794.414	396	2.006		
	Total	800.790	399			

ตารางที่ 13 (ต่อ)

ความพึงพอใจผู้ใช้บริการ ต่อการใช้บริการโทรศัพท์ เคลื่อนที่		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านความมั่นใจได้	Between Groups	3.089	3	1.030	.590	.622
	Within Groups	691.151	396	1.745		
	Total	694.240	399			
ด้านภาพลักษณ์	Between Groups	3.103	3	1.034	.614	.606
	Within Groups	666.875	396	1.684		
	Total	669.978	399			
ด้านคุณภาพทางเทคนิค	Between Groups	2.561	3	.854	.447	.720
	Within Groups	756.549	396	1.910		
	Total	759.110	399			
ด้านความประหยัดและ ความคุ้มค่า	Between Groups	7.840	3	2.613	1.133	.336
	Within Groups	913.657	396	2.307		
	Total	921.498	399			

จากตาราง 13 ผลความแตกต่างกันของความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ กับอายุ โดยใช้สถิติ F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้ ความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านภาพลักษณ์ ด้านคุณภาพทางเทคนิค ด้านความประหยัดและความ

คุ่มค่า มีค่า Sig. เท่ากับ .857 .190 .738 .914 .848 .824 และ .142 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจผู้ให้บริการต่อการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ตารางที่ 14 แสดงความแตกต่างกันของความพึงพอใจผู้ให้บริการต่อการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown Forsythe

ความพึงพอใจผู้ให้บริการ ต่อการให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่	Statistic	df1	df2	Sig.	
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	Brown- Forsythe	.305	5	143.681	.822

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการความพึงพอใจผู้ให้บริการต่อการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe test พบว่า ด้านการเข้าถึงจิตใจ มีค่า Sig. เท่ากับ .822 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจผู้ให้บริการต่อการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการเข้าถึงจิตใจ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจผู้ให้บริการต่อการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจผู้ให้บริการต่อการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจผู้ให้บริการต่อการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตของกลุ่มอาชีพ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) ก็จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มอาชีพ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพโดยใช้สถิติ Levene Statistic ดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่กับอาชีพ

ความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการ ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพ	2.120	4	395	.078
ด้านความเชื่อถือได้	.798	4	395	.527
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	1.955	4	395	.101
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	2.361	4	395	.053
ด้านความมั่นใจได้	1.343	4	395	.253
ด้านภาพลักษณ์	1.545	4	395	.188
ด้านคุณภาพทางเทคนิค	1.748	4	395	.139
ด้านความประหยัดและความ คุ้มค่า	.747	4	395	.561

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบ Levene's test พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านการเข้าถึงจิตใจ ด้านความมั่นใจได้ ด้านภาพลักษณ์ ด้านคุณภาพทางเทคนิค ด้านความประหยัดและความคุ้มค่า มีค่า Sig. เท่ากับ .078 .527 .101 .053 .253 .188 .139 และ .561 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดง

ว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติแบบ F-test ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงความแตกต่างกันของความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

ความพึงพอใจผู้ใช้บริการ ต่อการใช้บริการโทรศัพท์ เคลื่อนที่		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	Between Groups	8.285	4	2.100	1.616	.169
	Within Groups	513.465	395	1.300		
	Total	521.750	399			
ด้านความเชื่อถือได้	Between Groups	12.871	4	3.218	2.065	.085
	Within Groups	615.567	395	1.558		
	Total	628.437	399			
ด้านการตอบสนองอย่าง รวดเร็ว	Between Groups	10.581	4	2.645	1.322	.261
	Within Groups	790.209	395	2.001		
	Total	800.790	399			
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	Between Groups	26.932	4	6.733	3.442*	.009
	Within Groups	772.658	395	1.956		
	Total	799.590	399			

ตาราง 16 (ต่อ)

ความพึงพอใจผู้ใช้บริการ ต่อการใช้บริการโทรศัพท์ เคลื่อนที่		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านความมั่นใจได้	Within	16.721	4	4.180	2.437*	.047
	Groups					
	Total	677.519	395	1.715		
	Total	694.240	399			
ด้านภาพลักษณ์	Between	20.347	4	5.087	3.093*	.016
	Groups					
	Within	649.631	395	1.645		
	Groups					
Total	669.978	399				
ด้านคุณภาพทางเทคนิค	Between	12.038	4	3.009	1.591	.176
	Groups					
	Within	747.072	395	1.891		
	Groups					
Total	759.110	399				
ด้านความประหยัดและ ความคุ้มค่า	Between	7.428	4	2.613	1.133	.336
	Groups					
	Within	914.070	395	2.307		
	Groups					
Total	921.498	399				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

* *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 ผลความแตกต่างกันของความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ กับอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้ ความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านคุณภาพทางเทคนิค และ ด้านความประหยัดและความคุ้มค่า มีค่า Sig. เท่ากับ .169 .085 .261 .176 และ .336 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านคุณภาพทางเทคนิค และ ด้านความประหยัดและความคุ้มค่า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนด้านการเข้าถึงจิตใจ ด้านความมั่นใจได้ และ ด้านภาพลักษณ์ มีค่า Sig. เท่ากับ .009 .047 .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการเข้าถึงจิตใจ ด้านความมั่นใจได้ และ ด้านภาพลักษณ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเพื่อให้ทราบว่าจะระดับการศึกษาคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบ ต่อไปด้วยวิธี ทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการเข้าถึงจิตใจ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least
Significant Difference (LSD)

อาชีพ	\bar{X}	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ ว่างงาน/ รับจ้าง	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา
		4.6	4.32	4.78	4.35	3.76
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.6	-	.28 (.107)	-.18 (.476)	.25 (.283)	.84** (.002)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.32		-	-.46 (.060)	-.03 (.902)	.56* (.029)
ค้าขาย/ว่างงาน /รับจ้าง	4.78			-	.43 (.138)	1.02** (.001)
ธุรกิจส่วนตัว	4.35				-	.58 (.052)
นักเรียน/ นักศึกษา	3.76					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
ด้านการเข้าถึงจิตใจ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ
อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีค่า sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มี อาชีพ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่าง
เป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 กล่าวคือ
ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการเข้าถึงจิตใจ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .84

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ ค้าขาย/ว่างงาน /รับจ้าง กับ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่า sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มี อาชีพ ค้าขาย/ว่างงาน /รับจ้าง มีความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 กล่าวคือผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ ค้าขาย/ว่างงาน /รับจ้าง มีความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการเข้าถึงจิตใจ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.02

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนกับ อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีค่า sig. เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 กล่าวคือผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการเข้าถึงจิตใจ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .56

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความมั่นใจได้ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least
Significant Difference (LSD)

อาชีพ	\bar{X}	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ ว่างงาน/ รับจ้าง	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา
		4.82	4.55	4.90	4.48	4.18
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.82	-	.27 (.100)	-.08 (.735)	.34 (.220)	.64* (.010)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.55		-	-.35 (.130)	-.07 (.210)	.37 (.119)
ค้าขาย/ว่างงาน /รับจ้าง	4.90			-	.42 (.124)	.72* (.015)
ธุรกิจส่วนตัว	4.48				-	.30 (.289)
นักเรียน/ นักศึกษา	4.18					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
ด้านความมั่นใจได้ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ
อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีค่า sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มี อาชีพ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่าง
เป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 กล่าวคือ
ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความมั่นใจได้ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่าง
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ .64

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ ค้าขาย/ว่างงาน /รับจ้าง กับ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่า sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มี อาชีพ ค้าขาย/ว่างงาน /รับจ้าง มีความพึงพอใจ ผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 กล่าวคือผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ ค้าขาย/ว่างงาน /รับจ้าง มีความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความมั่นใจได้ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .72

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านภาพลักษณ์ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ	\bar{X}	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ ว่างงาน / รับจ้าง	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา
		5.11	4.84	5.05	4.67	4.34
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	5.11	-	.27 (.094)	.06 (.803)	.43* (.044)	.77** (.002)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.84		-	-.21 (.225)	.17 (.205)	.50* (.032)
ค้าขาย/ว่างงาน /รับจ้าง	5.05			-	.38 (.268)	.71* (.015)
ธุรกิจส่วนตัว	4.67				-	.33 (.227)
นักเรียน/ นักศึกษา	4.34					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านภาพลักษณ์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีค่า sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มี อาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่าง เป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านภาพลักษณ์ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ .77

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ธุรกิจส่วนตัว มีค่า sig. เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มี อาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มี อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 กล่าวคือผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านภาพลักษณ์ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มี อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .43

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนกับ อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีค่า sig. เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 กล่าวคือผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านภาพลักษณ์ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มี อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .50

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ ค้าขาย/ว่างงาน /รับจ้าง กับ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่า sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มี อาชีพ ค้าขาย/ว่างงาน /รับจ้าง มีความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 กล่าวคือผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ ค้าขาย/ว่างงาน /รับจ้าง มีความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านภาพลักษณ์ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มี อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .71

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจผู้ให้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจผู้ให้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจผู้ให้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ต่อเดือนโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือนมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความพึงพอใจผู้ให้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของกลุ่มรายได้ต่อเดือน แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือน มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) ก็จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจผู้ให้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของกลุ่มรายได้ต่อเดือน ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ต่อเดือนโดยใช้สถิติ Levene Statistic ดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ กับรายได้ต่อเดือน

ความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการ ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพ	2.557*	4	395	.038
ด้านความเชื่อถือได้	2.255	4	395	.063
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	1.577	4	395	.180
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	.929	4	395	.447
ด้านความมั่นใจได้	.544	4	395	.704
ด้านภาพลักษณ์	1.856	4	395	.117
ด้านคุณภาพทางเทคนิค	.876	4	395	.478
ด้านความประหยัดและความ คุ้มค่า	.748	4	395	.560

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบ Levene's test พบว่า ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านการเข้าถึงจิตใจ ด้านความมั่นใจได้ ด้านภาพลักษณ์ ด้านคุณภาพทางเทคนิค ด้านความประหยัดและความคุ้มค่า มีค่า Sig. เท่ากับ .063 .180 .447 .704 .117 .478 และ .560 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติแบบ F-Test ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 21

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ต่อเดือนอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไป

เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ย
คู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตาราง 25

ตาราง 21 แสดงความแตกต่างกันของความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

ความพึงพอใจผู้ใช้บริการ ต่อการใช้บริการโทรศัพท์ เคลื่อนที่		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านความเชื่อถือได้	Between Groups	14.348	4	3.587	2.307	.058
	Within Groups	614.089	395	1.555		
	Total	628.437	399			
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	Between Groups	14.751	4	3.688	1.853	.118
	Within Groups	786.039	395	1.990		
	Total	800.790	399			
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	Between Groups	33.654	4	8.413	4.339**	.002
	Within Groups	765.936	395	1.939		
	Total	799.590	399			
ด้านความมั่นใจได้	Within Groups	19.704	4	4.926	2.885*	.022
	Total	674.536	395	1.708		
	Total	694.240	399			

ตาราง 21 (ต่อ)

ความพึงพอใจผู้ใช้บริการ ต่อการใช้บริการโทรศัพท์ เคลื่อนที่		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านภาพลักษณ์	Between Groups	23.331	4	5.833	3.563*	.007
	Within Groups	646.646	395	1.637		
	Total	669.978	399			
ด้านคุณภาพทางเทคนิค	Between Groups	14.070	4	3.517	1.865	.116
	Within Groups	745.040	395	1.886		
	Total	759.110	399			
ด้านความประหยัดและ ความคุ้มค่า	Between Groups	20.558	4	5.139	2.253	.063
	Within Groups	900.940	395	2.281		
	Total	921.497	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลความแตกต่างกันของความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้ ความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านคุณภาพทางเทคนิค และ ด้านความประหยัดและความคุ้มค่า มีค่า Sig. เท่ากับ .058 .118 .116 และ .063 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกัน มีความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้าน ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านคุณภาพทางเทคนิค และ ด้านความประหยัดและความคุ้มค่า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนด้านการเข้าถึงจิตใจ มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกัน มีความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการเข้าถึงจิตใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเพื่อให้ทราบว่าจะระดับการศึกษาคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี ทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังตารางที่ 22

ส่วนด้านความมั่นใจได้ และ ด้านภาพลักษณ์ มีค่า Sig. เท่ากับ .022 และ .047 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกัน มีความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความมั่นใจได้ และ ด้านภาพลักษณ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเพื่อให้ทราบว่าจะระดับการศึกษาคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี ทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังตารางที่ 22

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการเข้าถึงจิตใจ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป
		4.15	4.38	4.58	4.95	3.57
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.15	-	-0.22 (.244)	-0.422* (.041)	-0.79 (.277)	0.58 (.090)
10,001-20,000 บาท	4.38		-	-0.20 (.255)	-0.57* (.026)	0.80* (.013)
20,001-30,000 บาท	4.58			-	-0.37 (.164)	1.00** (0.03)

ตาราง 22 (ต่อ)

อาชีพ	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้น ไป
			4.38	4.58	4.95	3.57
30,001-50,000 บาท	4.95				-	1.37** (.000)
50,001 บาท ขึ้น ไป	3.57					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการเข้าถึงจิตใจ จำแนกตามรายได้เฉลี่ย พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-50,000 บาท กับรายได้เฉลี่ย 50,001 บาท ขึ้นไป มีค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-50,000 บาท มีความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ย 50,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 กล่าวคือผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-50,000 บาท มีความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการเข้าถึงจิตใจ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ย 50,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.37

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท กับรายได้เฉลี่ย 50,001 บาท ขึ้นไป มีค่า sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ย 50,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 กล่าวคือผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการเข้าถึงจิตใจ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ย 50,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00

ผู้ใช้บริการที่มี รายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาทกับ รายได้เฉลี่ย 50,001 บาท ขึ้นไป มีค่า sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มี รายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ย 50,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 กล่าวคือผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการเข้าถึงจิตใจ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ย 50,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .80

ผู้ใช้บริการที่มี รายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาทกับ 30,001-50,000 บาท มีค่า sig. เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มี รายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 กล่าวคือผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการเข้าถึงจิตใจ น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .57

ผู้ใช้บริการที่มี รายได้เฉลี่ย ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ 20,001-30,000 บาท มีค่า sig. เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มี รายได้เฉลี่ย ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มี รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 กล่าวคือผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ย ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการเข้าถึงจิตใจ น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .422

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความมั่นใจได้ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป
		4.42	4.59	4.77	5.05	4.05
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.42	-	-0.17 (.333)	-0.36 (.068)	-0.64 (0.15)	0.37 (.249)
10,001-20,000 บาท	4.59		-	-0.18 (.271)	-0.46 (.239)	0.54 (.304)
20,001-30,000 บาท	4.77			-	-0.28 (.262)	0.73* (.021)
30,001-50,000 บาท	5.05				-	1.01** (.005)
50,001 บาท ขึ้นไป	4.05					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความมั่นใจได้ จำแนกตามรายได้เฉลี่ย พบว่า ผู้ใช้บริการที่มี รายได้เฉลี่ย 30,001-50,000 บาท กับ รายได้เฉลี่ย 50,001 บาท ขึ้นไป มีค่า sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มี รายได้เฉลี่ย 30,001-50,000 บาท มีความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ย 50,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 กล่าวคือผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-50,000 บาท มีความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความมั่นใจได้ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ย 50,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.01

ผู้ใช้บริการที่มี รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท กับ รายได้เฉลี่ย 50,001 บาท ขึ้นไป มีค่า sig. เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มี รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ย 50,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 กล่าวคือผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความมั่นใจได้มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ย 50,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .73

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านภาพลักษณ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป
		4.67	4.81	5.08	5.30	4.24
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.67	-	-.14 (.435)	-.40* (.034)	-.63* (.014)	.43 (.169)
10,001-20,000 บาท	4.81		-	-.27 (.098)	-.49* (.037)	.57 (.056)
20,001-30,000 บาท	5.08			-	-.22 (.364)	.84** (.006)
30,001-50,000 บาท	5.30				-	1.06** (.003)
50,001 บาท ขึ้นไป	4.24					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ย

ความพึงพอใจผู้ใช้บริการ ต่อการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่		Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพ	Brown- Forsythe	1.967	4	172.921	.102

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ย โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .102 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกัน ความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือนมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือน มีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) ก็จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ต่อเดือนโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ กับ ระดับการศึกษาสูงสุด

ความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพ	2.588	2	397	.076
ด้านความเชื่อถือได้	2.210	2	397	.111
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	.164	2	397	.849
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	.166	2	397	.847
ด้านความมั่นใจได้	1.927	2	397	.147
ด้านภาพลักษณ์	2.118	2	397	.122
ด้านคุณภาพทางเทคนิค	1.695	2	397	.185
ด้านความประหยัดและความคุ้มค่า	1.270	2	397	.282

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดย ใช้การทดสอบ Levene's test พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านการเข้าถึงจิตใจ ด้านความมั่นใจได้ ด้านภาพลักษณ์ ด้านคุณภาพทางเทคนิค ด้านความประหยัดและความคุ้มค่ามีค่า sig. เท่ากับ .076 .111 .849 .847 .147

.122 .185 และ .282 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้วิจัยทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติแบบ F-Test ซึ่งได้ผลลัพธ์ ดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงความแตกต่างกันของความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่กับ ระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

ความพึงพอใจผู้ใช้บริการ ต่อการใช้บริการโทรศัพท์ เคลื่อนที่		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	Between Groups	5.575	2	2.787	2.144	.119
	Within Groups	516.175	397	1.300		
	Total	521.750	399			
ด้านความเชื่อถือได้	Between Groups	8.457	2	4.229	2.708	.068
	Within Groups	619.980	397	1.562		
	Total	628.438	399			
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	Between Groups	8.979	2	4.490	2.251	.107
	Within Groups	791.811	397	1.994		
	Total	800.790	399			
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	Between Groups	5.318	2	2.659	1.329	.266
	Within Groups	794.272	397	2.001		
	Total	799.590	399			

ตาราง 27 (ต่อ)

ความพึงพอใจผู้ใช้บริการ ต่อการใช้บริการโทรศัพท์ เคลื่อนที่		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านความมั่นใจได้	Within	5.436	2	2.718	1.566	.210
	Groups					
	Total	688.804	397	1.735		
	Total	694.240	399			
ด้านภาพลักษณ์	Between	14.442	2	7.221	4.373*	.013
	Groups					
	Within	655.536	397	1.651		
	Groups					
ด้านคุณภาพทางเทคนิค	Between	15.108	2	7.554	4.031*	.018
	Groups					
	Within	744.002	397	1.874		
	Groups					
ด้านความประหยัดและ ความคุ้มค่า	Between	18.857	2	9.429	4.147*	.017
	Groups					
	Within	902.640	397	2.274		
	Groups					
	Total	921.498	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 ผลความแตกต่างกันของความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ กับระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้ ความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านการเข้าถึงจิตใจ และ ด้านความมั่นใจได้ มีค่า Sig. เท่ากับ .119 .068 .107 .266 และ .210 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน มีความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านการเข้าถึงจิตใจ และ ด้านความมั่นใจได้ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนด้านภาพลักษณ์ ด้านคุณภาพทางเทคนิค และ ด้านความประหยัดและความคุ้มค่า มีค่า Sig. เท่ากับ .009 .047 .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนด้านภาพลักษณ์ ด้านคุณภาพทางเทคนิค และ ด้านความประหยัดและความคุ้มค่า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเพื่อให้ทราบว่ารระดับการศึกษาคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบ ต่อไปด้วยวิธี ทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านภาพลักษณ์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี
Least Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		5.28	4.87	4.63
ต่ำกว่าปริญญาตรี	5.28	-	.042*	.66**
			(0.033)	(.003)
ปริญญาตรี	4.87		-	.24
				(.125)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.63			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
ด้านภาพลักษณ์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี
กับ ระดับการศึกษา สูงปริญญาตรี มีค่า sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่
มี ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษา สูงปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01
กล่าวคือผู้ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการ
ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านภาพลักษณ์ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา สูงปริญญาตรี โดยมี
ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .66

ผู้ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีค่า sig.
เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีความ
พึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้ใช้บริการที่มี ระดับ
การศึกษา ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 กล่าวคือผู้ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษา ต่ำกว่า
ปริญญาตรี มีความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านภาพลักษณ์ มากกว่า
ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .042

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านคุณภาพทางเทคนิค จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		5.15	4.62	4.52
ต่ำกว่าปริญญาตรี	5.15	-	.53*	.63**
			(0.010)	(.008)
ปริญญาตรี	4.62		-	.10
				(.547)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.52			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านคุณภาพทางเทคนิค จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ระดับการศึกษา สูงปริญญาตรี มีค่า sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษา สูงปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 กล่าวคือผู้ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านคุณภาพทางเทคนิค มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา สูงปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .63

ผู้ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีค่า sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 กล่าวคือผู้ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านภาพลักษณ์ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .53

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความประหยัดและความคุ้มค่า จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.72	4.26	3.97
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.72	-	.46*	.75**
			(0.044)	(.004)
ปริญญาตรี	4.26		-	.29
				(.115)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.97			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความประหยัดและความคุ้มค่า จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ระดับการศึกษา สูงปริญญาตรี มีค่า sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษา สูงปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 กล่าวคือผู้ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความประหยัดและความคุ้มค่า มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา สูงปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .75

ผู้ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีค่า sig. เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 กล่าวคือผู้ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความประหยัดและความคุ้มค่า มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .46

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านคุณภาพบริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว การเข้าถึงจิตใจ ความมั่นใจได้) ภาพลักษณ์ของบริษัท คุณภาพทางเทคนิค ความประหยัด สามารถทำนายความพึงพอใจผู้ให้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางด้านคุณภาพบริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว การเข้าถึงจิตใจ ความมั่นใจได้) ภาพลักษณ์ของบริษัท คุณภาพทางเทคนิค ความประหยัด ไม่สามารถทำนายความพึงพอใจผู้ให้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยทางด้านคุณภาพบริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว การเข้าถึงจิตใจ ความมั่นใจได้) ภาพลักษณ์ของบริษัท คุณภาพทางเทคนิค ความประหยัด สามารถทำนายความพึงพอใจผู้ให้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความพึงพอใจผู้ให้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	288.917	5	57.783	90.599**	.000
Residual	251.290	394	.638		
Total	540.207	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.991	.180	5.518**	.000
ด้านความเชื่อถือได้ (X_2)	.111	.054	2.062*	.040
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (X_3)	.103	.054	1.906	.057
ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท (X_6)	.225	.056	3.978**	.000
ด้านคุณภาพทางเทคนิค (X_7)	.159	.046	3.461**	.001
ด้านความประหยัด (X_8)	.197	.039	5.003**	.000
r = .731		Adjusted R ² = .529		
R ² = .535		SE = .799		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Y) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท (X_6) ด้านความประหยัด (X_8) ด้านคุณภาพทางเทคนิค (X_7) และด้านความเชื่อถือได้ (X_2) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้สามารถร่วมกันทำนายความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Y) ได้ร้อยละ 52.9 (Adjusted R² = .529) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนายเท่ากับ .799

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนาย มาเขียนเป็นสมการทำนายความพึงพอใจ ผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Y) โดยใช้คะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$Y = .991 + .225 X_2 + .197 X_6 + .159 X_7 + .111 X_8$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจผู้ให้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ คุณภาพบริการ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท(X_6) ด้านความประหยัด (X_8) และ ด้านคุณภาพทางเทคนิค (X_7) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .225 .197 และ .159 ตามลำดับ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ (X_2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .111 ซึ่งหมายความว่า คุณภาพบริการ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท(X_6) ด้านความประหยัด (X_8) ด้านคุณภาพทางเทคนิค (X_7) และด้านความเชื่อถือได้ (X_2) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด ความพึงพอใจ ผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Y) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายได้ ดังนี้

หากไม่พิจารณาคุณภาพบริการ ทั้ง 4 ด้าน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจผู้ให้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะพบว่า ความพึงพอใจผู้ให้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่าอยู่ที่ระดับ .991 หน่วย

หากผู้ให้บริการได้รับ คุณภาพบริการ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท(X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจผู้ให้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพิ่มขึ้น .225 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้คุณภาพบริการ ที่ได้รับจาก อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากผู้ให้บริการได้รับ คุณภาพบริการ ด้านความประหยัด (X_8) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจผู้ให้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพิ่มขึ้น .197 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้คุณภาพบริการ ที่ได้รับอีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากผู้ให้บริการได้รับ คุณภาพบริการ ด้านคุณภาพทางเทคนิค (X_7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจผู้ให้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพิ่มขึ้น .159 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้คุณภาพบริการ ที่ได้รับอีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากผู้ให้บริการได้รับ คุณภาพบริการ ด้านความเชื่อถือได้ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจผู้ให้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพิ่มขึ้น .111 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้คุณภาพบริการ ที่ได้รับอีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Y) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_1) ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (X_2) ด้านการเข้าถึงจิตใจ (X_4) และ ด้านความมั่นใจได้ (X_5) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นกำหนดความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Y)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 33 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม				
	เพศ	อายุ	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน	ระดับการศึกษาสูงสุด
สมมติฐานข้อที่ 1					
-ด้านลักษณะทางกายภาพ	Sig.*				
-ด้านความเชื่อถือได้					
-ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	Sig.**			Sig.*	
-ด้านการเข้าถึงจิตใจ			Sig.*	Sig.*	
-ด้านความมั่นใจได้	Sig.*		Sig.*	Sig.*	
-ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท			Sig.*	Sig.*	Sig.*
-ด้านคุณภาพทางเทคนิค	Sig.*				Sig.*
-ด้านความประหยัด	Sig.*				Sig.*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 34 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2

ตัวแปรอิสระ	คุณภาพบริการ							
	ด้าน ลักษณะทาง กายภาพ	ด้าน ความ เชื่อถือได้	ด้านกร ตอบสนอง อย่าง รวดเร็ว	ด้านกร เข้าถึงจิตใจ	ด้าน ความ มั่นใจ ได้	ด้าน ภาพลักษณ์ ของบริษัท	ด้าน คุณภาพ ทาง เทคนิค	ด้านความ ประหยัด
ตัวแปรตาม	Unstandardized (B)							
สมมุติฐานข้อที่ 2								
- ความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่		.111*				.225**	.159**	.197**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา คุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการจัดทำรายการส่งเสริมการขาย บรรจุมูลภัณฑ์สินค้า และบริการหลังการขาย เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด ตลอดจนนำข้อมูลมาประกอบการวางแผนปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของบริษัท

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านคุณภาพบริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว การเข้าถึงจิตใจ ความมั่นใจได้) ด้านภาพลักษณ์ คุณภาพทางเทคนิค และความประหยัด ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน

1. ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางด้านคุณภาพบริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว การเข้าถึงจิตใจ ความมั่นใจได้) ภาพลักษณ์ของบริษัท คุณภาพทางเทคนิค ความประหยัด สามารถทำนายความพึงพอใจผู้ให้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์ เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการค้นคว้า

จากการศึกษาค้นคว้าเรื่อง คุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1.การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี รองลงมา มีอายุ 31 – 40 ปี และมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ พนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 10,001 – 20,000 บาท รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และมีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงสุด สูงกว่าปริญญาตรี และมีระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่าปริญญาตรี

2.การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการตามหน้าที่ที่ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้รับ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการตามหน้าที่ที่ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้รับ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นของคุณภาพบริการตามหน้าที่โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นของคุณภาพบริการตามหน้าที่ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม อยู่ในระดับ ค่อนข้างดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นของคุณภาพบริการตามหน้าที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับดี ได้แก่ ความสะดวกในการเลือกซื้อ SIM Card มาใช้งาน

ข้อที่ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นของคุณภาพบริการตามหน้าที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับค่อนข้างดี ได้แก่ ความสามารถของเครือข่ายในการให้บริการสัญญาณ ตัว SIM Card มีความแข็งแรงทนทานต่อการหักหรือการงอ ความน่าสนใจของบรรจุภัณฑ์

ด้านความเชื่อถือได้

ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นของคุณภาพบริการตามหน้าที่ ด้านความเชื่อถือได้โดยรวม อยู่ในระดับ ปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นของคุณภาพบริการตามหน้าที่ ด้านความเชื่อถือได้ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การให้บริการเป็นไปตามที่ได้ให้สัญญาไว้ในครั้งแรก มีความสามารถในการแก้ไขเหตุขัดข้องในการใช้บริการ และความไม่พึงพอใจของลูกค้าได้ สามารถระบุปัญหาและ

แนวทางแก้ไขในการใช้งาน บริษัทผู้ให้บริการสัญญาแสดงความรับผิดชอบทุกครั้งโดยไม่บ่ายเบี่ยง หากเกิดกรณีการร้องเรียนเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ การคิดค่าบริการมีความถูกต้องแม่นยำ และทางบริษัทผู้ให้บริการสัญญาสามารถชี้แจงได้ละเอียด เข้าใจง่าย

ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว

ผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นของคุณภาพบริการตามหน้าที่ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วโดยรวม อยู่ในระดับ ปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นของคุณภาพบริการตามหน้าที่ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับค่อนข้างดี ได้แก่ มีช่องทางในการให้ลูกค้าสามารถติดต่อเพื่อขอรับบริการหรือความช่วยเหลือที่หลากหลาย

ข้อที่ผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นของคุณภาพบริการตามหน้าที่ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีความรวดเร็วในการพิจารณารับเรื่องร้องเรียนจากปัญหาการใช้งาน สามารถแก้ไขความผิดพลาดได้ในระยะเวลาที่กำหนด ท่านสามารถติดต่อกับเจ้าหน้าที่ให้บริการ เช่น Call Center ได้อย่างรวดเร็ว

ด้านการเข้าถึงจิตใจ

ผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นของคุณภาพบริการตามหน้าที่ ด้านการเข้าถึงจิตใจโดยรวม อยู่ในระดับ ปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นของคุณภาพบริการตามหน้าที่ ด้านการเข้าถึงจิตใจ อยู่ในระดับค่อนข้างดี ได้แก่ พนักงานรับฟังปัญหาของท่านด้วยความรู้สึกที่ต้องการให้ความช่วยเหลือท่านอย่างเต็มที่

ข้อที่ผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นของคุณภาพบริการตามหน้าที่ ด้านการเข้าถึงจิตใจ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ผู้ให้บริการสัญญาได้มีการพัฒนารูปแบบการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของท่านอย่างสม่ำเสมอ พนักงานของผู้ให้บริการสัญญามีความเข้าใจในปัญหาการใช้งานของท่าน ผู้ให้บริการหรือพนักงานสามารถหาทางออกของปัญหาของท่านโดยการนำเสนอสิ่งที่ทำให้ท่านพึงพอใจมากที่สุดได้ พนักงานมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และสามารถจดจำข้อมูลส่วนบุคคลของท่านได้

ด้านความมั่นใจได้

ผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นของคุณภาพบริการตามหน้าที่ ด้านความมั่นใจได้โดยรวม อยู่ในระดับ ค่อนข้างดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นของคุณภาพบริการตามหน้าที่ ด้านความมั่นใจได้ อยู่ในระดับค่อนข้างดี ได้แก่ พฤติกรรมการให้บริการของพนักงานทำให้ผู้บริภคกรรู้สึกไว้วางใจในบริการ บริษัทที่มีความจริงใจในการแก้ปัญหาและความอดทนต่อการกรรร้องเรียนของลูกค้า พนักงาน

ของบริษัทที่มีทักษะและความรู้ที่จะตอบคำถามลูกค้า มีบริการเสริม และโปรโมชั่นใหม่ๆมาให้บริการอย่างสม่ำเสมอ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทที่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รับรู้

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทที่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รับรู้ พบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทที่ผู้ใช้บริการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ข้อที่ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทที่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รับรู้ อยู่ในระดับค่อนข้างดี ได้แก่ เป็นผู้ให้บริการเครือข่ายหรือสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีภาพลักษณ์เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และโดดเด่น ภาพลักษณ์ของบริษัทที่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รับรู้ ข้อ เป็นผู้ให้บริการเครือข่ายหรือสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีชื่อเสียงในด้านการให้บริการ และคุณภาพ เป็นผู้ให้บริการเครือข่ายหรือสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ประสบความสำเร็จในการให้บริการ และคุณภาพ เป็นผู้ให้บริการเครือข่ายหรือสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม เช่น การรณรงค์เรื่องขยะอิเล็กทรอนิกส์

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพทางเทคนิคที่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้รับ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพทางเทคนิคที่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้รับ พบว่า คุณภาพทางเทคนิคที่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้รับโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทางเทคนิคที่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้รับ อยู่ในระดับค่อนข้างดี ได้แก่ เครือข่ายสัญญาณที่ท่านเลือก สามารถให้บริการได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ในการใช้งานของท่าน

ข้อที่ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทางเทคนิคที่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้รับ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การส่ง SMS หรือ MMS ไม่เกิดการตกหล่นของข้อมูลหรือข้อความ และสามารถส่งข้อมูลสำเร็จทุกครั้ง มีการพัฒนา SIM Card ให้มีความสามารถเพิ่มขึ้นไปเรื่อยๆ เช่น สามารถจัดเก็บข้อมูลเบอร์ติดต่อได้มากขึ้นหรือสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือที่รวดเร็ว พนักงานมีความรู้ความสามารถในการแก้ไขปัญหาการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่านไม่ว่าท่านจะใช้โทรศัพท์ยี่ห้อใด เช่น ไม่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ส่งข้อความ MMS หรือรับส่งอีเมลล์ได้

5.การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความประหยัดและคุ่มค่าที่ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้รับ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความประหยัดและคุ่มค่าที่ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้รับ พบว่า ความประหยัดและคุ่มค่าที่ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้รับ โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความประหยัดและคุ่มค่าที่ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้รับ อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ SIM Card มีหลายระดับราคาให้ท่านสามารถเลือกได้ตามความเหมาะสมของกำลังทรัพย์ โปรโมชันค่าโทร มีหลายระดับราคาให้ท่านสามารถเลือกได้ตามความเหมาะสมของกำลังทรัพย์ ท่านรู้สึกคุ่มค่าต่อหมายเลขโทรศัพท์ของท่านกับราคาที่จ่ายไป

ข้อที่ผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความประหยัดและคุ่มค่าที่ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้รับ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านรู้สึกว่าการโปรโมชันที่ท่านใช้งานมีความเหมาะสมต่อความต้องการสูงสุดของท่าน

6.การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการที่ได้รับจากผู้ให้บริการ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการที่ได้รับจากผู้ให้บริการ พบว่า ความพึงพอใจในบริการที่ได้รับจากผู้ให้บริการโดยรวม อยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ข้อที่ผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการที่ได้รับจากผู้ให้บริการ อยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ ได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับในด้านภาพลักษณ์(Image) ท่านมีความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับในด้านความเชื่อถือได้(Reliability) ท่านมีความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับในด้านคุณภาพทางเทคนิค (TECHNICAL QUALITY) ท่านมีความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับโดยรวม ท่านมีความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับในด้านลักษณะทางการกายภาพ(Tangibles) ความเหมาะสมของกำลังทรัพย์ ท่านมีความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับในด้านความมั่นใจได้(Assurance) และ ท่านมีความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับในการตอบสนองอย่างรวดเร็ว(Responsiveness)

ข้อที่ผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความประหยัดและคุ่มค่าที่ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้รับ อยู่ในระดับเฉยๆ ได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับในการเข้าถึงจิตใจ(Empathy) ท่านมีความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับในด้านความประหยัด(Economy)

7. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความมั่นใจได้ ด้านคุณภาพทางเทคนิค และ ด้านความประหยัดและความคุ้มค่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชายมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความมั่นใจได้ ด้านคุณภาพทางเทคนิค ด้านความประหยัดและความคุ้มค่า และ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเพศชายมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และ ด้านภาพลักษณ์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ผู้ให้บริการที่อายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านการเข้าถึงจิตใจ ด้านความมั่นใจได้ ด้านภาพลักษณ์ ด้านคุณภาพทางเทคนิค และ ด้านความประหยัดและความคุ้มค่า ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการเข้าถึงจิตใจ ด้านความมั่นใจได้ และ ด้านภาพลักษณ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการเข้าถึงจิตใจ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ผู้ใช้บริการที่มี ค้าขาย/ว่างงาน /รับจ้าง มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการเข้าถึงจิตใจ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และ ผู้ใช้บริการที่มี พนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการ

บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการเข้าถึงจิตใจ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความมั่นใจได้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความมั่นใจได้ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา และ ผู้ใช้บริการที่มี ค้าขาย/ว่างงาน /รับจ้าง มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความมั่นใจได้ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านภาพลักษณ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านภาพลักษณ์ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ผู้ใช้บริการที่มี ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านภาพลักษณ์ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ผู้ใช้บริการที่มี พนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการเข้าถึงจิตใจ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ ค้าขาย/ว่างงาน /รับจ้าง และ ผู้ใช้บริการที่มี พนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านภาพลักษณ์ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านคุณภาพทางเทคนิค และ ด้านความประหยัดและความคุ้มค่า ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการเข้าถึงจิตใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-50,000 บาท มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการเข้าถึงจิตใจ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ย 50,001 บาท ขึ้นไป ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการเข้าถึงจิตใจ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ย 50,001 บาท ขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านคุณภาพบริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ลักษณะทางการภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว การเข้าถึงจิตใจ ความมั่นใจได้) ภาพลักษณ์ของบริษัท คุณภาพทางเทคนิค ความประหยัด สามารถทำนายความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ใน กรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยทางด้านคุณภาพบริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านคุณภาพทางเทคนิค และ ด้านความประหยัด มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .225 .197 .159 และ .111 ตามลำดับ ซึ่งคุณภาพบริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านคุณภาพทางเทคนิค และ ด้านความประหยัด เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด ความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพิ่มขึ้น ส่วนด้านลักษณะทางการภาพ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านการเข้าถึงจิตใจ ด้านความมั่นใจได้ ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย คุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ผลการวิจัยข้อมูลส่วนบุคคล พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 21 – 31 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี

ผู้ใช้บริการที่เพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านลักษณะทางการภาพ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ ด้านคุณภาพทางเทคนิค ด้านความประหยัดและความคุ้มค่า แตกต่างกัน เนื่องจากเพศหญิงจะให้ความใส่ใจกับบริการที่ตนเองได้รับและนำไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่เคยได้รับ จึงทำให้รู้สึกอยากได้รับบริการที่ดียิ่งขึ้นเรื่อยๆ ต่างจากเพศชายที่จะไม่ค่อยสนใจ จึงทำให้เพศหญิงมีความพึงพอใจในบริการน้อยกว่าเพศชายซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีมานุษยนิยม (Humanistic View of Motivation) ตามแนวความคิดของมาสโลว์ (Maslow) ที่ได้อธิบายถึงลำดับความต้องการของมนุษย์ โดยมีความต้องการเป็นตัวกระตุ้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมและนำไปสู่ความต้องการนั้น เมื่อความต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนองตามสมควรแล้ว มนุษย์จะมีความต้องการขั้นสูงต่อไป โดยเมื่อประกอบกับแรงจูงใจที่คอยกระตุ้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมเมื่อได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งเร้า จึงทำให้มนุษย์เกิดความอยากที่มากยิ่งขึ้นและก่อให้เกิดการเลียนแบบทางสังคม

ผู้ใช้บริการที่อายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านการเข้าถึงจิตใจ ด้านความมั่นใจได้ ด้านภาพลักษณ์ ด้านคุณภาพทางเทคนิค ด้านความประหยัดและความคุ้มค่า ไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องจากความแตกต่างของความพึงพอใจในบริการด้านต่างๆเกิดขึ้นได้จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยอื่นๆทางด้านประชากรศาสตร์ สภาพสังคมและความเป็นอยู่ร่วมด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิสิทธิ์ คุณนิรันดร (2545) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ภายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษายังพบว่า อายุ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อปัจจัยในการพิจารณาตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการเข้าถึงจิตใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการเข้าถึงจิตใจ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ผู้ใช้บริการที่มี ค้าขาย/ว่างงาน /รับจ้าง มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการเข้าถึงจิตใจ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และ ผู้ใช้บริการที่มี พนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการเข้าถึงจิตใจ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอาชีพนักเรียน/นักศึกษา เนื่องจากนักเรียน/นักศึกษา เคยชินกับการมีคนคอยเอาใจใส่ ดูแลอย่างใกล้ชิดทั้งครอบครัวและอาจารย์ ดังนั้นถ้าผู้ใช้บริการรู้สึกว่าคุณเองไม่ได้รับการดูแล ก็จะทำให้รู้สึกไม่พอใจในบริการที่ได้รับมากกว่าอาชีพอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณณะปุระ (2545) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่พบว่าปัจจัยด้านอาชีพมีผลกระทบต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความมั่นใจได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความมั่นใจได้ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา และ ผู้ใช้บริการที่มี ค้าขาย/ว่างงาน /รับจ้าง มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความมั่นใจได้ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา เนื่องจาก

นักเรียน/นักศึกษา จะมีเวลาว่างค่อนข้างมาก ทำให้มีเวลาตรวจสอบและเจอข้อผิดพลาดของบริการได้มากกว่าอาชีพอื่นๆ จึงทำให้มีความพึงพอใจน้อยกว่าอาชีพอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญชลี ปุณณะปุระ (2545) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่พบว่าปัจจัยด้านอาชีพมีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านภาพลักษณ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านภาพลักษณ์ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ผู้ใช้บริการที่มี ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านภาพลักษณ์ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ผู้ใช้บริการที่มีพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการเข้าถึงจิตใจ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ ค้าขาย/ว่างงาน /รับจ้าง และ ผู้ใช้บริการที่มี พนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านภาพลักษณ์ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอาชีพนักเรียน/นักศึกษา เนื่องจากนักเรียน/นักศึกษา เป็นวัยที่มักจับกลุ่มอยู่กับเพื่อนๆเมื่อมีเวลาว่าง และอยากเด่นหรือดูดีกว่าเพื่อนคนอื่นๆ ดังนั้นสินค้าที่ใช้ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้ามีชื่อเสียงและคุณภาพดี จึงทำให้ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญชลี ปุณณะปุระ (2545) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่พบว่าปัจจัยด้านอาชีพมีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการเข้าถึงจิตใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-50,000 บาท มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการเข้าถึงจิตใจ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ย 50,001 บาท ขึ้นไป ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการเข้าถึงจิตใจ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ย 50,001 บาท ขึ้นไป ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการเข้าถึงจิตใจ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ย 50,001 บาท ขึ้นไป

ไป ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการเข้าถึงจิตใจ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-50,000 บาท และ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ย ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการเข้าถึงจิตใจ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท เนื่องจากผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 30,000 – 50,000 บาท ส่วนใหญ่จะมีหน้าที่การงานอยู่ในระดับหัวหน้า มีผู้ได้บังคับบัญชาที่คอยเอาใจและสามารถคำสั่งให้ทำตามที่ตนเองต้องการได้ จึงมีความต้องการในบริการที่จะได้รับมากกว่าคนที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญชลี ปุรณะปุระ (2545) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่พบว่าปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนมีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต กรุงเทพมหานคร

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความมั่นใจได้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-50,000 บาท มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความมั่นใจได้ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ย 50,001 บาท ขึ้นไป และ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความมั่นใจได้ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ย 50,001 บาท ขึ้นไป เนื่องจากผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 30,000 – 50,000 บาท ส่วนใหญ่จะมีหน้าที่การงานอยู่ในระดับหัวหน้า จำเป็นต้องใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการติดต่อกับลูกค้าหรือส่งงานลูกค้าตลอดเวลา จึงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยที่ต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญชลี ปุรณะปุระ (2545) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่พบว่าปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนมีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านภาพลักษณ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-50,000 บาท มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านภาพลักษณ์ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ย 50,001 บาท ขึ้นไป ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านภาพลักษณ์ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ย 50,001 บาท ขึ้นไป

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านภาพลักษณ์ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-50,000 บาท และ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ย ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านภาพลักษณ์ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-50,000 บาท อาจเนื่องจากผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 30,000 – 50,000 บาท ส่วนใหญ่จะมีหน้าที่การทำงานอยู่ในระดับหัวหน้า ทำให้ต้องให้ความสำคัญในการเลือกใช้สินค้าที่มีภาพลักษณ์และคุณภาพดีมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญชลี ปุระณะปุระ (2545) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนมีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการเลือกกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความประหยัดและความคุ้มค่า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความประหยัดและความคุ้มค่า มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงปริญญาตรี และผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความประหยัดและความคุ้มค่า มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาจเนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีการวิเคราะห์ถึงความคุ้มค่าในการใช้บริการมากกว่า ทำให้รู้สึกพึงพอใจต่อบริการน้อยกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญชลี ปุระณะปุระ (2545) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่พบว่าปัจจัยด้านระดับการศึกษามีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการเลือกกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. คุณภาพบริการ (ด้านลักษณะทางการภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านการเข้าถึงจิตใจ ด้านความมั่นใจได้) ด้านภาพลักษณ์ คุณภาพทางเทคนิค และความประหยัด ที่ผู้ใช้บริการได้รับ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านภาพลักษณ์ คุณภาพทางเทคนิค และความประหยัด เพิ่มขึ้น คือผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต่อเมื่อ ผู้ให้บริการ มีภาพลักษณ์บริษัทที่ดี สามารถมาแก้ไขเหตุขัดข้องทางเทคนิคได้อย่างรวดเร็ว และมีอัตราค่าบริการที่ค่อนข้างต่ำ เพราะเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าบริการที่ได้รับดีกว่าเดิมในด้านที่ผู้ใช้บริการ

ให้ความสำคัญ ผู้ใช้บริการจะรู้สึกว่าได้ได้รับความสนใจทำให้รู้สึกพอใจมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไชมอน เกยชิ นิมาโก และ ฟอเวซท์ โกฟิ อชูมา (2552) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการประเมินและการวิเคราะห์ความพึงพอใจผู้บริโภคที่เกิดจากบริการที่ได้รับจากผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการประกอบด้วยปัจจัยด้านคุณภาพทางเทคนิค รองลงมาคือ ด้านการเข้าถึงจิตใจ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความประหยัด ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านภาพลักษณ์ และด้านความมั่นใจได้ และงานวิจัยของ วิสิทธิ์ คุณนิรันดร(2545) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ภายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ตามด้วยปัจจัยด้านราคา

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรทำการตลาดโดยแบ่งกลุ่มลูกค้าตาม เพศ อาชีพ และระดับการศึกษา เช่น การจัดทำโปรโมชั่นค่าโทรราคาพิเศษสำหรับ นักเรียน/นักศึกษา เพราะ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละกลุ่มมีความต้องการในบริการต่างๆที่แตกต่างกัน จึงไม่สามารถใช้รายการส่งเสริมการขายเพียงรายการเดียวกับลูกค้าทุกกลุ่ม

2. ผู้บริโภคที่เป็น เพศหญิง มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการด้านต่างๆ ต่ำกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงมักให้ความสำคัญกับรายละเอียดเล็กๆน้อยๆมากกว่าเพศชาย จึงทำให้รู้สึกพอใจในบริการน้อยกว่าเพศชาย ผู้ให้บริการควรทำรายการส่งเสริมการขายเพิ่มเติมสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้เช่น คุปองส่วนลดสำหรับซื้อเสื้อผ้าหรือเครื่องสำอาง เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจ และดึงดูดให้ใช้บริการของบริษัทต่อไป

3. ผู้บริโภคที่มี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการด้านต่างๆ ต่ำกว่าอาชีพอื่น ผู้ให้บริการควรจัดกิจกรรมต่างๆตามสถานศึกษาเพิ่มเติมเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และควรมีโปรโมชั่นพิเศษสำหรับผู้ร่วมงานเพื่อดึงดูดความสนใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีรายได้น้อยจึงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากกว่าด้านอื่น

4. ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ควรจัดทำรายการส่งเสริมการขายและบริการต่างๆเป็นพิเศษ สำหรับนักเรียน นักศึกษา เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมี ความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับต่ำกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้เพิ่งเริ่มใช้บริการจึงทำให้ยังไม่มี ความผูกพันใน

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ ทำให้สามารถเปลี่ยนผู้ให้บริการได้ง่าย ถ้าผู้ให้บริการไม่ให้ความสำคัญอาจทำให้เสียฐานลูกค้ากลุ่มนี้ได้

5. ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่ อายุ 21 – 30 ปี และมีอาชีพพนักงานงานเอกชน ทำให้ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถใช้ข้อมูลนี้ในการเลือกจุดทำการตลาดแบบเจาะกลุ่มเป้าหมายตามอาคารสำนักงานขนาดใหญ่

6. ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ควรให้ความสำคัญในการปรับปรุงการให้บริการใน ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และ ด้านการเข้าถึงจิตใจ เพราะระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการในด้านต่างๆเหล่านี้ ผู้ใช้บริการมีความความคิดเห็นว่าบริการที่ได้รับอยู่ในระดับปานกลาง แต่ปัจจัยด้านอื่นๆผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการบริการที่ได้รับอยู่ในระดับค่อนข้างดี

7. ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ควรปรับปรุงบริการใน ด้านการเข้าถึงจิตใจ และด้านความประหยัด เพราะผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อบริการในด้านต่างๆเหล่านี้อยู่ในระดับเฉยๆ โดยผู้ให้บริการควรที่ควรมีรายการส่งเสริมการขายพิเศษสำหรับลูกค้า เช่น ส่วนลดพิเศษสำหรับซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ส่วนลดซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ราคาพิเศษ โปรโมชั่นที่หลากหลายสำหรับผู้ให้บริการแต่ละกลุ่ม และ มีการส่งข้อความอวยพรตามเทศกาลต่างๆ เพื่อให้ผู้บริการรู้สึกว่าคุณเองเป็นลูกค้าคนสำคัญ

8. คุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้ เป็นด้านที่ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรเร่งปรับปรุงเป็นกรณีเร่งด่วนเพราะผู้บริบริการรู้สึกว่าคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้เป็นด้านที่มีคุณภาพต่ำที่สุดและด้านนี้ยังเป็นตัวกำหนดที่สำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการใช้บริการเสริมที่ทำให้ลูกค้าสนใจใช้บริการเช่น GPRS/EDGE, 3G, BB Chat เป็นรายกลุ่มเช่นนักเรียน/นักศึกษา, พนักงานเอกชน เพื่อใช้ในการจัดทำแผนการตลาดเฉพาะกลุ่มเพราะลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความต้องการไม่เหมือนกัน

2. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาแค่ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาภาพรวมทั้งประเทศและวิเคราะห์ผลแยกกันระหว่างลูกค้าที่ใช้บริการแบบเติมเงินและแบบรายเดือน

3. ควรมีการศึกษาด้านความจงรักภักดี ความคาดหวัง เพื่อเป็นแนวทางในการรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้

4.ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้
บริการ ที่มีมากที่สุด-น้อยที่สุด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป





บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชบัญญัติ. (2544). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2545). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : ส.เอเชียเพรส (1989).
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- นราศรี ไวกวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2549). *ระเบียบวิธีการวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 17. กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เบญจภรณ์ นิจุลชุด. (2546). *ทัศนคติในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. ภาควิชาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี สาขาการตลาด จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : เอดิสันเพรส โปรดักส์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ : นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่น.
- เลฟลิ้อค, ซี.เอช., และไรท์, แอล. (2546). *การตลาดบริการ*. (แปลจาก Principles of service marketing and management โดย อุดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล และ พิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล). กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วรวิดี สุขสันต์. (2546). *ปัจจัยที่ก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย*. ภาควิชาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี (สาขาการตลาด) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2542) *คุณภาพในงานบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง*. ----- (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2542). *องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. และคณะ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : พิมพ์ลักษณ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อเนก สุวรรณบัณฑิต, และภาสกร อดุลพัฒน์กิจ. (2548). *จิตวิทยาบริการ*. กรุงเทพฯ : อดุลพัฒน์กิจ.
- อรอนงค์ ฝูงวรรณลักษณ์. (2547). *การศึกษาปัจจัยสำคัญต่อการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงเครือข่ายผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ภาควิชาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี (สาขาการตลาด) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- อิทธิพล สุขชัยยะ. (2549). *ทัศนคติและประโยชน์ที่ได้รับของพนักงานบริษัท ชัมมิท โอโตซีที อินดัสตรี จำกัด ต่อมาตรฐานระบบบริหารคุณภาพ ISO/TS 16949*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Asubonteng, P., McCleary, K.J. and Swan, J.E. (1996). *SERVQUAL revisited: a critical review of service quality*. *Journal of Services Marketing*, 10 (6), pp. 62-81.
- Babakus, E. and Boller, G.W. (1992). *An empirical assessment of the SERVQUAL scale*. *Journal of Business Research*, 24, pp. 253-68.
- Cronin, J.J. Jr and Taylor, S.A. (1992). *Measuring service quality: a re-examination and extension*. *Journal of Marketing*, 56, pp. 55-68.
- Gi-Du Kang and Jeffrey James. (2004). *Service Quality Dimensions: An Examination of Gronroos' Service Quality Model*; *Managing Service Quality* 14(4), pp. 266 – 277
- Gronroos, C. (1984). *Service model and its marketing implications*. *European Journal of Marketing*, V.18 (4), pp. 36-44.
- , C. (1990) *Service Management: A Management Focus for Service Competition*. *International Journal of Service Industry Management*, V.1(1), pp 6-14
- , C. (1990). *Service management and marketing*. Lexington, Ma : Lexington Books.
- , C. (1994). *From Marketing Mix to Relationship Marketing*. *Towards a Paradigm Shift Marketing*. *ASIA- Australia Marketing Journal* V.2(1), 9 - 30
- , C. (2000). *Service Management and Marketing*, Lexington Books, Lexington, MA
- , C. (2001). *The Perceived Quality Concept: a mistake?* *Managing Service Quality* V.11(3), pp. 150-152

- Hume M and Mort G. S. (2008). *Satisfaction in performing arts: the role of value?* European Journal of Marketing 42 (3/4), 2008 pp. 311-326q Emerald Group Publishing Limited 0309-0566
- Nitin S. et al. (2005) *Service Quality Models: a review* International Journal of Quality & Reliability Management,22(9), pp. 913-949q Emerald Group Publishing Limited
- Parasuraman, A. et al. (1988). *SERVQUAL: a multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality.* Journal of Retailing, 64, pp. 12-40.
- Philip, Kotler. (1994). *Marketing Management. Analysis, Planning.* (9th Ed.), New Jersey : Prentice-Hall. Inc.
- Rust, R.T. and Oliver, R.L. (1994). *Service quality: insights and managerial implications from the frontier* in Rust, R. and Oliver, R. (Eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, pp. 1-20.
- Wang Y. & Hing-Po Lo.. (2002) *Service quality, customer satisfaction and behaviour intentions: Evidence from China's telecom Industry.* Info 4, 6 pp. 50-60.MCB UP Ltd.





ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง คุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

เรียน : ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้าพเจ้ากำลังศึกษาคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร คำตอบของท่านจะมีคุณค่าสำหรับงานวิจัยของเรา ซึ่งในกรณีนี้ไม่มีคำตอบที่ถูกต้องหรือผิด เราเพียงสนใจแต่ความคิดของท่าน และต้องการคำตอบที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านเท่านั้น

ทุกคำตอบของท่านจะเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับโดยใช้ข้อมูลนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวมเท่านั้น ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาและความพยายามของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน () ที่ตรงกับความเป็นจริงสำหรับตัวท่าน

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี () 2. 21-30 ปี
() 3. 31-40 ปี () 4. 41-50 ปี
() 5. 51 ปี ขึ้นไป

3. อาชีพ

- () 1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 2. พนักงานบริษัทเอกชน
() 3. ค้าขาย () 4. ธุรกิจส่วนตัว
() 5. นักเรียน/นักศึกษา () 6. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 2. 10,001-20,000 บาท
 () 3. 20,001-30,000 บาท () 4. 30,001-40,000 บาท
 () 5. 40,001-50,000 บาท () 6. 50,001 บาท ขึ้นไป

5. ระดับการศึกษา

- () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี
 () 3. สูงกว่าปริญญาตรี

ตอนที่ 2 คุณภาพการทำงานตามหน้าที่ที่ได้รับเมื่อเทียบกับความคาดหวัง

ทำเครื่องหมาย ลงใน โดยเลือกคำตอบที่ใกล้เคียงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คำชี้แจง หมายเลขดังกล่าวมีความหมายดังต่อไปนี้

เลือก 7 หมายถึง ดีกว่าที่คาดหวังมาก

เลือก 6 หมายถึง ดีกว่าที่คาดหวัง

เลือก 5 หมายถึง ค่อนข้างดีกว่าที่คาดหวัง

เลือก 4 หมายถึง ไม่แน่ใจ

เลือก 3 หมายถึง ค่อนข้างต่ำกว่าที่คาดหวังมาก

เลือก 2 หมายถึง ต่ำกว่าที่คาดหวัง

เลือก 1 หมายถึง ต่ำกว่าที่คาดหวังมาก

คุณภาพการทำงานตามหน้าที่	ดีกว่าที่คาดหวังมาก	ดีกว่าที่คาดหวัง	ค่อนข้างดีกว่าที่คาดหวัง	ไม่แน่ใจ	ค่อนข้างต่ำกว่าที่คาดหวัง	ต่ำกว่าที่คาดหวัง	ต่ำกว่าที่คาดหวังมาก
	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านลักษณะทางกายภาพ (TANGIBLES)							
1.1 ความสะดวกในการเลือกซื้อ SIM Card มาใช้งาน							
1.2 ความน่าสนใจของบรรจุภัณฑ์							
1.3 ความสามารถของเครือข่ายในการให้บริการสัญญาณ							
1.4 ตัว SIM Card มีความแข็งแรงทนทานต่อการหักหรือการงอ							
ด้านความเชื่อถือได้ (RELIABILITY)							
2.1 สามารถระบุปัญหาและแนวทางแก้ไขในการใช้งาน							
2.2 การคิดค่าบริการมีความถูกต้องแม่นยำ และทางบริษัทผู้ให้บริการ สัญญาณสามารถชี้แจงได้ละเอียด เข้าใจง่าย							
2.3 มีความสามารถในการแก้ไขเหตุขัดข้องในการใช้บริการ และความไม่พึงพอใจของลูกค้าได้							
2.4 การให้บริการเป็นไปตามที่ได้ให้สัญญาไว้ในครั้งแรก							
2.5 บริษัทผู้ให้บริการสัญญาณแสดงความรับผิดชอบทุกครั้งโดยไม่บ่ายเบี่ยง หากเกิดกรณีการร้องเรียนเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ							
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (RESPONSIVENESS)							
3.1 สามารถแก้ไขความผิดพลาดได้ในระยะเวลาที่กำหนด							
3.2 มีช่องทางในการให้ลูกค้าสามารถติดต่อเพื่อขอรับบริการหรือความช่วยเหลือที่หลากหลาย							
3.3 มีความรวดเร็วในการพิจารณารับเรื่องร้องเรียนจากปัญหาการใช้งาน							
3.4 ท่านสามารถติดต่อกับเจ้าหน้าที่ให้บริการ เช่น Call Center ได้อย่างรวดเร็ว							
ด้านการเข้าถึงจิตใจ (EMPATHY)							
4.1 พนักงานของผู้ให้บริการสัญญาณมีความเข้าใจในปัญหาการใช้งานของท่าน							
4.2 พนักงานรับฟังปัญหาของท่านด้วยความรู้สึกที่ต้องการให้ความช่วยเหลือท่านอย่างเต็มที่							

(ต่อ) ตอนที่ 2 คุณภาพการทำงานตามหน้าที่ที่ได้รับเมื่อเทียบกับความคาดหวัง
ทำเครื่องหมาย ลงใน โดยเลือกคำตอบที่ใกล้เคียงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คุณภาพการทำงานตามหน้าที่	ดีกว่าที่คาดหวังมาก	ดีกว่าที่คาดหวัง	ค่อนข้างดีเกินกว่าที่คาดหวัง	ไม่แน่ใจ	ค่อนข้างต่ำกว่าที่คาดหวัง	ต่ำกว่าที่คาดหวัง	ต่ำกว่าที่คาดหวังมาก
	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
(ต่อ) ด้านการเข้าถึงจิตใจ (EMPATHY)							
4.3 ผู้ให้บริการสัญญาจะมีการพัฒนารูปแบบการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของท่านอย่างสม่ำเสมอ							
4.4 พนักงานมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และสามารถจดจำข้อมูลส่วนบุคคลของท่านได้							
4.5 ผู้ให้บริการหรือพนักงานสามารถหาทางออกของปัญหาของท่านโดยการนำเสนอสิ่งที่ทำให้ท่านพึงพอใจมากที่สุดได้							
ด้านความมั่นใจได้ (ASSURANCE)							
5.1 บริษัทมีความจริงใจในการแก้ปัญหาและความอดทนต่อการกรร ร้องเรียนของลูกค้า							
5.2 พฤติกรรมการให้บริการของพนักงานทำให้ผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจในบริการ							
5.3 พนักงานของบริษัทมีทักษะและความรู้ที่จะตอบคำถามลูกค้า							
5.4 มีบริการเสริม และโปรโมชั่นใหม่ๆ มาให้บริการอย่างสม่ำเสมอ							

ตอนที่ 3 คุณภาพบริการด้านภาพลักษณ์ของบริษัทที่ได้รับเมื่อเทียบกับความคาดหวัง
ทำเครื่องหมาย ลงใน โดยเลือกคำตอบที่ใกล้เคียงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ด้านภาพลักษณ์ (IMAGE)	ดีกว่าที่คาดหวังมาก	ดีกว่าที่คาดหวัง	ค่อนข้างดีกว่าที่คาดหวัง	ไม่แน่ใจ	ค่อนข้างต่ำกว่าที่คาดหวัง	ต่ำกว่าที่คาดหวัง	ต่ำกว่าที่คาดหวังมาก
	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.1 เป็นผู้ให้บริการเครือข่ายหรือสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ประสบความสำเร็จในการให้บริการ และคุณภาพ							
1.2 เป็นผู้ให้บริการเครือข่ายหรือสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีชื่อเสียงในด้านการให้บริการ และคุณภาพ							
1.3 เป็นผู้ให้บริการเครือข่ายหรือสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีภาพลักษณ์เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และโดดเด่น							
1.4 เป็นผู้ให้บริการเครือข่ายหรือสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม เช่น การรณรงค์เรื่องขยะอิเล็กทรอนิกส์, การชื้อสตัยในการให้บริการลูกค้า เป็นต้น							

ตอนที่ 4 คุณภาพบริการด้านคุณภาพทางเทคนิคที่ได้รับเมื่อเทียบกับความคาดหวัง
ทำเครื่องหมาย ลงใน โดยเลือกคำตอบที่ใกล้เคียงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ด้านคุณภาพทางเทคนิค (TECHNICAL QUALITY)	ดีกว่าที่คาดหวังมาก	ดีกว่าที่คาดหวัง	ค่อนข้างดีกว่าที่คาดหวัง	ไม่แน่ใจ	ค่อนข้างต่ำกว่าที่คาดหวัง	ต่ำกว่าที่คาดหวัง	ต่ำกว่าที่คาดหวังมาก
	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.1 การส่ง SMS หรือ MMS ไม่เกิดการตกหล่นของข้อมูลหรือข้อความ และสามารถส่งข้อมูลสำเร็จทุกครั้ง							
1.2 เครือข่ายสัญญาณที่ท่านเลือก สามารถให้บริการได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ในการใช้งานของท่าน							
1.3 มีการพัฒนา SIM Card ให้มีความสามารถเพิ่มขึ้นไปเรื่อยๆ เช่น สามารถจัดเก็บข้อมูลเบอร์ติดต่อได้มากขึ้น, สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือที่รวดเร็ว เป็นต้น							
1.4 ระบบการใช้งานของสัญญาณมีการเชื่อมต่ออย่างรวดเร็ว							
1.5 พนักงานมีความรู้ความสามารถในการแก้ไขปัญหาการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่านไม่ว่าท่านจะใช้โทรศัพท์ยี่ห้อใด เช่น ไม่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ส่งข้อความ MMS หรือรับส่งอีเมลล์ ได้ เป็นต้น							

ตอนที่ 5 คุณภาพด้านความประหยัดและความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อเทียบกับความคาดหวัง
ทำเครื่องหมาย ลงใน โดยเลือกคำตอบที่ใกล้เคียงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความประหยัด และความคุ้มค่า (Economy and Value)	ดีกว่าที่คาดหวังมาก	ดีกว่าที่คาดหวัง	ค่อนข้างดีกว่าที่คาดหวัง	ไม่แน่ใจ	ค่อนข้างต่ำกว่าที่คาดหวัง	ต่ำกว่าที่คาดหวัง	ต่ำกว่าที่คาดหวังมาก
	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.1 SIM Card มีหลายระดับราคาให้ท่านสามารถเลือกได้ตามความเหมาะสมของกำลังทรัพย์							
1.2 โปรโมชันค่าโทร มีหลายระดับราคาให้ท่านสามารถเลือกได้ตามความเหมาะสมของกำลังทรัพย์							
1.3 ท่านรู้สึกคุ้มค่าต่อหมายเลขโทรศัพท์ของท่านกับราคาที่จ่ายไป							
1.4 ท่านรู้สึกว่าโปรโมชันที่ท่านใช้งานมีความเหมาะสมต่อความต้องการสูงสุดของท่าน							

ตอนที่ 6 ความพึงพอใจของผู้บริโภค เกี่ยวกับการให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่
ทำเครื่องหมาย ลงใน โดยเลือกคำตอบที่ใกล้เคียงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ปัจจุบันท่านใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการใด

() 1. AIS

() 2. DTAC

() 3. TRUE MOVE

() 4. HUTCH

() 5. อื่นๆ.....

2. รูปแบบบริการที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน

() 1. แบบเติมเงิน

() 2. แบบรายเดือน

3. ท่านมีความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับในด้านลักษณะทางการกายภาพ(Tangibles)อยู่ในระดับใด

พึงพอใจมากที่สุด _____ ไม่พึงพอใจมากที่สุด

7 6 5 4 3 2 1

4. ท่านมีความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับในด้านความเชื่อถือได้(Reliability)อยู่ในระดับใด

พึงพอใจมากที่สุด _____ ไม่พึงพอใจมากที่สุด

7 6 5 4 3 2 1

5. ท่านมีความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว(Responsiveness)อยู่ในระดับใด

พึงพอใจมากที่สุด _____ ไม่พึงพอใจมากที่สุด

7 6 5 4 3 2 1

6. ท่านมีความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับในด้านการเข้าถึงจิตใจ(Empathy)อยู่ในระดับใด

พึงพอใจมากที่สุด _____ ไม่พึงพอใจมากที่สุด

7 6 5 4 3 2 1

7. ท่านมีความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับในด้านความมั่นใจได้(Assurance)อยู่ในระดับใด

พึงพอใจมากที่สุด : : : : : ไม่พึงพอใจมากที่สุด
7 6 5 4 3 2 1

8. ท่านมีความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับในด้านภาพลักษณ์(Image)อยู่ในระดับใด

พึงพอใจมากที่สุด : : : : : ไม่พึงพอใจมากที่สุด
7 6 5 4 3 2 1

9. ท่านมีความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับในด้านคุณภาพทางเทคนิค (TECHNICAL QUALITY)อยู่ในระดับใด

พึงพอใจมากที่สุด : : : : : ไม่พึงพอใจมากที่สุด
7 6 5 4 3 2 1

10. ท่านมีความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับในด้านความประหยัด(Economy)อยู่ในระดับใด

พึงพอใจมากที่สุด : : : : : ไม่พึงพอใจมากที่สุด
7 6 5 4 3 2 1

11. ท่านมีความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับโดยรวมอยู่ในระดับใด

พึงพอใจมากที่สุด : : : : : ไม่พึงพอใจมากที่สุด
7 6 5 4 3 2 1



ภาคผนวก ข
หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ศธ 0519.12/4720

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๖๗ ตุลาคม 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

เนื่องด้วย นายฉัฐพงษ์ มั่นใจ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “คุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดดา และ รองศาสตราจารย์ ดร.ฉกัษ์ กุลิสร้ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำวิทยานิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบสอบถามคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายฉัฐพงษ์ มั่นใจ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067, 0-2649-5070 กด 110

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 081-806-8806



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/4701

วันที่ ๑๗ ตุลาคม 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายณัฐพงษ์ มั่นใจ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญาานิพนธ์ เรื่อง “คุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา และ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏญ์ กุณิสร์ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญาานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์วรินทร์า สิริสุทธิกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบสอบถามคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายณัฐพงษ์ มั่นใจ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวิฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
2. อ.ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นายณัฐพงษ์ มั่นใจ
วันเดือนปีเกิด	21 มีนาคม 2528
สถานที่เกิด	อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	25/2 หมู่1 ตำบลท่าม่วง อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี 71110
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	วิศวกร 4
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) 999 อาคารเขตปลอดภัย ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10520
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2550	วิศวกรรมศาสตร์ สาขา วิชาวิศวกรรมไฟฟ้า จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ.2554	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา การจัดการ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ