ความพึงพอใจ และ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

เสริมพงศ์ หล่อวิริยะนันท์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2551

ความพึงพอใจ และ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

เสริมพงศ์ หล่อวิริยะนันท์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2551

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจ และ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

เสริมพงศ์ หล่อวิริยะนันท์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551

เสริมพงศ์ หล่อวิริยะนันท์. (2551).*ความพึงพอใจ และ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร.*สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณักษ์ กุลิสร์.

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจ และ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคตของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี สถานภาพสมรส โสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

2. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่ใช้บริการเป็นแบบเติมเงิน มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าเฉลี่ยเท่ากับ 5.25 ปี มีจำนวนการใช้งานเฉลี่ยเท่ากับ 9.46 ครั้งต่อวัน มีระยะเวลาในการใช้งานโดยเฉลี่ยเท่ากับ 9.44 นาทีต่อครั้ง มีวัตถุประสงค์ของการใช้บริการเพื่อการรับสายและโทรออกอยู่ในระดับมาก และ ช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่เป็นช่วงเวลา 12:01 – 18:00 น.

3. ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมรวมอยู่ในระดับพอใจ ด้านราคาค่าบริการโดยรวมอยู่ในระดับระดับเฉย ๆ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมรวมอยู่ในระดับพอใจ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ ด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับพอใจด้านกระบวนการในการบริการโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ และด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ

4. แนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในอนาคต พบว่า ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้นในอนาคต โดย

มีค่าเฉลี่ย 3.37 แนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการในอนาคตมีค่าเฉลี่ย 3.18 และ ใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ ในอนาคตมีค่าเฉลี่ย 3.29

5. ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6. ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7. ผู้ใช้บริการที่มีสภานะภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการใช้ต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

8. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

9. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

10. ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน และ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

11. ความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

12. ความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

13. ความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการใช้บริการมากขึ้นในอนาคต ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ความพึงพอใจ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการให้บริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการใช้บริการมากขึ้นในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

14. ความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการในอนาคต ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ความพึงพอใจ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการให้บริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

15. ความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ ในอนาคต ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ความพึงพอใจ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการให้บริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ ในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

USERS' SATISFACTION AND BEHAVIOR TREND TOWARDS MOBILE PHONE USAGE OF ADVANCE INFO SEVICE PUBLIC COMPANY LIMITED IN BANGKOK

AN ABSTRACT

BY

SERMPONG LORVIRIYANAN

Present in Partial Fulfillment of the Requirements for the

Master of Business Administration Degree in Management

at Srinakharinwirot University

May 2008

Sermpong Lorviriyanan. (2551) *Users' Satisfaction And Behavior Trend Towards Mobile Phone Usage of Advance Info Service Public Company Limited In Bangkok.* Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok Graduate School, Srinakharinwiroj University. Project Advisor: Asst. Prof. Dr.Nak Gulid.

The objective of the research was to study users' satisfaction and behavior trend towards mobile phone usage of Advance Info Service Public Company Limited (AIS). The study was conducted to find as follows: users' demographic data; users' behavior towards mobile phone usage; relationship between users' satisfaction and behavior towards mobile phone usage; and relationship between users' satisfaction and behavior trend towards mobile phone usage in the future.

Data was gathered through questionnaires. Percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way ANOVA and Pearson product moment correlation coefficient were provided for statistical analysis tools.

The findings were as follows:

1. Demographic Data: Most users were female, between 26 and 33 years old, single status, earned bachelor degree, private company employees, and having average monthly income between 10,001 and 20,000 Baht.

2. Users' Behavior: Most users were pre-paid subscribers. Average period for being subscriber was 5.25 years. Average calls per day was 9.46 calls. Average time per call was 9.44 minutes. The purpose of usage was to call out and receive call at great level. Most users usually called during 12.01 hours to 18.00 hours.

3. Users' Satisfaction: Users' satisfaction to overall product, distribution channel, promotion, personal, process and physical evidence was at satisfied level whereas users' satisfaction to overall price was at the moderate level.

4. Usage Trend: Usage trends towards mobile phone usage of Advance Info Service Public Company Limited were as follows: Users trended to use more AIS's mobile phone services in the future with mean score is at 3.37. Users trended to recommend others to use

AIS's mobile phone services in the future with mean score is at 3.18. Users trended to use new AIS's services and products in the future with mean score is at 3.29.

5. The difference in users' gender had the difference in behavior towards mobile phone usage in category of calls per day with statistical significance of .01 level.

6. The difference in users' age had the difference in behavior towards mobile phone usage in category of subscribing period with statistical significance of .01 level.

7. The difference in users' marital status had the difference in behavior towards mobile phone usage in categories of subscribing period and time period per call with statistical significance of .01 and .05 levels, respectively.

8. The difference in users' education level had the difference in behavior towards mobile phone usage in category of subscribing period with statistical significance of .01 level.

9. The difference in users' occupation had the difference in behavior towards mobile phone usage in categories of subscribing period and amount of call per day with statistical significance of .01 and .05 level, respectively.

10. The difference in users' monthly income had the difference in behavior towards mobile phone usage in categories of subscribing period and amount of call per day with statistical significance of .01 level.

11. The correlation between users' satisfaction to product and distribution channel and users' behavior towards mobile phone usage in category of subscribing period was at very low level in positive direction with statistical significance of .01 level, whereas the correlation between users' satisfaction to process and users' behavior in category of subscribing period was at low level in positive direction with statistical significance of .01 level. The correlation between users' satisfaction to promotion and users' behavior in category of subscribing period was at very low level in positive direction with statistical significance of .05 level

12. The correlation between users' satisfaction to product, promotion and process and users' behavior towards mobile phone usage in category of amount of call per day was at very low level in positive direction with statistical significance of .01 level, whereas the

correlation between users' satisfaction to price and users' behavior in category of amount of call per day was at low level in positive direction with statistical significance of .01 level.

13. The correlation between users' satisfaction to product and users' trend towards mobile phone usage in category of using more AIS's services in the future was at moderate level in positive direction with statistical significance of .01 level, whereas the correlation between users' satisfaction to price, distribution channel, promotion, personnel, process and physical evidence and users' trend in category of using more AIS's services in the future was at low level in positive direction with statistical significance of .01 level.

14. The correlation between users' satisfaction to product and users' trend towards mobile phone usage in category of recommending others to use AIS's mobile phone services in the future was at moderate level in positive direction with statistical significance of .01 level, whereas the correlation between users' satisfaction to price, distribution channel, promotion, personnel, process and physical evidence and users' trend in category of recommending others to use AIS's mobile phone services in the future was at low level in positive direction with statistical significance of .01 level.

15. The correlation between users' satisfaction to product and users' trend towards mobile phone usage in category of using new AIS's services and products in the future was at moderate level in positive direction with statistical significance of .01 level, whereas the correlation between users' satisfaction to price, distribution channel, promotion, personnel and process and users' trend in category of using new AIS's services and products in the future was at low level in positive direction with statistical significance of .01 level

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่องความพึงพอใจ และ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร ของ เสริมพงศ์ หล่อวิริยะนันท์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณักษ์ กุลิสร์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณักษ์ กุลิสร์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความช่วยเหลือและความกรุณาอย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณักษ์ กุลิสร์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือและ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในสารนิพนธ์ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา ความเมตตา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อ ปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจ คุณภาพของเครื่องมือ ทั้งยังให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ และให้ความกรุณา เมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และคุณพี่ ผู้ให้ความรัก เฝ้าอบรมสั่งสอนให้รู้จัก รักการศึกษาเล่าเรียน และเป็นแรงบันดาลใจให้มีวันนี้ คอยให้กำลังใจ พร้อมทั้งมอบโอกาสใน การศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัวในปัจจุบัน

ผู้วิจัยขอขอบคุณ เพื่อนร่วมงานบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ทุกท่านที่ คอยให้ความช่วยเหลือ และคอยให้กำลังใจด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณ เพื่อนนิสิต คณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ รุ่น 8 ทุกคน และคณะเจ้าหน้าที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่ม NNC Club ที่คอยช่วยเหลือ ให้กำลังใจ และให้ คำแนะนำ ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้มาโดยตลอด

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบ แบบสอบถามในครั้งนี้

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณ ของบิดา มารดา บรรพบุรุษ ญาติพี่น้อง บูรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดี และมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

เสริมพงศ์ หล่อวิริยะนันท์

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	**บทนำ**.....	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย……..…..	2
	ความสำคัญของการงานวิจัย……..	2
	ขอบเขตของการวิจัย……	3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย……..……	3
	การวางแผนการเลือกตัวอย่าง.....	4
	ขอบเขตของเวลา.....	5
	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา……..…….	5
	นิยามศัพท์เฉพาะ……..……	7
	กรอบแนวความคิดในการวิจัย……...…….	9
	สมมติฐานในการวิจัย……...……	10
2	**เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**.....	11
	แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค……..	11
	ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....…….	16
	ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....……...	22
	แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ.....……...	29
	ข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน).....	34
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง……..……...	52
3	**วิธีการดำเนินการวิจัย**……..……...	55
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง……	55
	ประชากรที่ใช้ในการวิจัย……..……	55
	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย……..……..	55
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย……..……	57
	ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	62
	การเก็บรวบรวมข้อมูล……..……..	63

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	(ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูล…….……..…….	63
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล…….…….	64
4	**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**……...	72
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	72
	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	191
5	**สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ**…….	199
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	199
	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล…….……	204
	การอภิปรายผล……...…….	212
	ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	216
	ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	218
บรรณานุกรม……...…….……		219
ภาคผนวก…….		222
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม …….....	223
	ภาคผนวก ข จดหมายขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ…….……	229
	ภาคผนวก ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย...…….....	232
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....		234

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงคำถาม 7 คำถาม (5Ws and 1 H)	14
2	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว	67
3	แสดงจำนวน ความถี่ และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน.....	73
4	แสดงจำนวน ความถี่ และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน.....	76
5	แสดงจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รูปแบบต่าง ๆ.....	78
6	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	78
7	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	79
8	แสดงจำนวน ความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ.....	79
9	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านผลิตภัณฑ์บริการ.....	80
10	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านราคา.....	81
11	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	81
12	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการส่งเสริมการตลาด……	82
13	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านบุคลากร.....	82
14	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านกระบวนการในการบริการ…….	83
15	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ…….....	83
16	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการใช้บริการมากขึ้น…….....	84
17	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ……..	84
18	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ……....	84
19	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจำแนกตามเพศ….....	86
20	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันจำแนกตามเพศ…….....	87

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
21	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้งจำแนกตามเพศ…….	89
22	แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test……..	90
23	แสดงผลทดสอบความแตกต่างจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe….....	91
24	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3……..…….....	92
25	แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test	94
26	แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test.....	95
27	แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test……..	96
28	แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้งจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test……..	97
29	แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจำแนกตามสถานะภาพสมรส.....……	98
30	แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันจำแนกตามสถานะภาพสมรส…….	100
31	แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาในการใช้ต่อครั้งจำแนกตามสถานะภาพสมรส……...	102
32	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test……..	103
33	แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test……...	104
34	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจำแนกตามระดับการศึกษาโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) …….	105
35	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test……..	106
36	แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test…..……...	107

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
37	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test……..…	108
38	แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้งจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test……..	109
39	แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test……..	110
40	แสดงผลทดสอบความแตกต่างจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	111
41	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 ……..	112
42	แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test……..	113
43	แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test ……...	114
44	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันจำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ……..	115
45	แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test……..	116
46	แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้งจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test …..…….	117
47	แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test……..	118
48	แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ F-test…….	119
49	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)……	120
50	แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test……..	122
51	แสดงผลทดสอบความแตกต่างจำแนกตามระดับรายได้ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	123
52	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	124

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
53	แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test……..	125
54	แสดงผลทดสอบความแตกต่างจำแนกตามระดับรายได้ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	126
55	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า……...	127
56	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน……	137
57	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้ง……	147
58	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการมากขึ้น…….	156
59	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ……	167
60	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ……..	179
61	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	190

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ **หน้า**

1 กรอบแนวคิดในการวิจัย 9

2 การบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลัง……..... 20

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสภาวะแวดล้อมด้านสังคมและเศรษฐกิจในปัจจุบัน ส่งผลให้ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทอย่างมากมายในชีวิตประจำวัน โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนสำหรับความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี ไม่มีใครสามารถปฏิเสธความสามารถในการเชื่อมต่อการสื่อสารของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่สามารถเชื่อมต่อการสื่อสารของบุคคล องค์กร ต่าง ๆ เข้าด้วยกัน แม้ในขณะที่จะอยู่กันคนละพื้นที่ หรือ ขณะที่กำลังเดินทาง ด้วยความสามารถในการเชื่อมต่อการสื่อสารของโทรศัพท์เคลื่อนที่นี้ทำให้โทรศัพท์ เคลื่อนที่กลายมาเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของบุคคลทั่วๆไปในสังคมได้อย่างง่ายดาย การที่โทรศัพท์ เคลื่อนที่จะสามารถให้บริการได้นั้นต้องอาศัยผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีความสามารถในการให้บริการ มีพื้นที่ในการให้ที่บริการครอบคลุมทั่วประเทศ มีเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพในการให้บริการสูง และ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) นับเป็นหนึ่งในผู้ให้บริการโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งมีความสามารถในการให้บริการได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ ด้วยโครงข่ายที่มีในการบริการทำให้การติดต่อสื่อสารของผู้ใช้บริการสามารถทำได้ทุกที่ ทุกเวลา

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจการให้บริการด้านเครือข่ายและให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในย่านความถี่ 900 เมกกะเฮิร์ต 1800 เมกกะเฮิร์ต และ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม (GSM-Global System for Mobile Communication) ก่อตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2529 ภายใต้การดำเนินธุรกิจให้เช่า และบริการคอมพิวเตอร์ ต่อมาในปี พ.ศ. 2533 องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) ได้มอบสัมปทานให้กับบริษัทฯเป็นผู้ติดตั้ง และให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูล่าร์ 900 และดิจิตอลจีเอสเอ็ม ในประเทศไทยอย่างต่อเนื่องเป็นเวลา 20 ปี หลังจากนั้นบริษัทฯสามารถครองความเป็นผู้นำทางธุรกิจด้านโทรคมนาคมในประเทศไทยได้อย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน

ต่อมาในปี พ.ศ. 2537 บริษัทฯ ได้เพิ่มพื้นที่การให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ปี พ.ศ. 2539 ได้ขยายเวลาสัญญาร่วมการงานกับองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยเป็นเวลา 25 ปี และในปีเดียวกันนั้น บริษัท ดิจิตอลโฟน จำกัด หรือ ดีพีซี (DPC) ซึ่งเป็นบริษัทในเครือได้ทำสัญญา ร่วมการงานโดยได้รับสัมปทานจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) เพื่อดำเนินธุรกิจทางด้านเครือข่าย และให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิตอล 1800 เมกกะเฮิร์ต ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ

จากการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดธุรกิจโทรคมนาคมในประเทศ บริษัทฯ ซึ่งเป็นผู้นำตลาดด้านนี้มาโดยตลอดเล็งเห็นความสำคัญของการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดจากลูกค้าทุกระดับ บริษัทฯได้เร่งพัฒนาคุณภาพเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้มีประสิทธิภาพสูง เพื่อรองรับการใช้งานด้านต่าง ๆ ของลูกค้า รวมถึงปรับปรุงคุณภาพสินค้า และ บริการให้ตอบสนองความต้องการใช้งานที่แตกต่างกันของลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ นับวันการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมจะทวีความรุนแรงมากขึ้น ไม่เพียงแต่แข่งกันลดราคาค่าใช้บริการรายเดือน ซึ่งบริษัทฯ ตระหนักถึงการใช้กลยุทธ์ด้านราคาจะทำให้ความสามารถในการทำกำไรของบริษัทฯ น้อยลงไปด้วย บริษัทฯ จึงให้ความสำคัญในการรักษาลูกค้าเดิมที่มีอยู่ และทำให้ความสัมพันธ์นั้นแนบแน่นยิ่งขึ้น การรักษาฐานลูกค้าโดยการส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพให้กับลูกค้า จะนำพามาซึ่งกำไรในการทำธุรกิจในอนาคตต่อไป

จากรูปแบบการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ความพึงพอใจ และ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัทฯ ว่ามีประโยชน์ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากน้อยเพียงใด ทราบความสามารถในการดำรงอยู่ได้ของธุรกิจโทรคมนาคมของบริษัทฯ โดยคาดว่าข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนารูปแบบการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุดต่อไป

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคตของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. สามารถจำแนกกลุ่มของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามลักษณะประชากรศาสตร์ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม

2. สามารถนำข้อมูลจากการศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มาวิเคราะห์เพื่อวางแผนการให้บริการให้ตรงตามเป้าหมายกลุ่มลูกค้า

3. สามารถนำข้อมูลจากการศึกษา ความพึงพอใจ แนวโน้มพฤติกรรม และ ข้อเสนอแนะ ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มาปรับปรุงพัฒนาการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้มีระดับความพึงพอใจสูงสุด

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ นราศรี ไววานิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี (2538 : 104) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.5 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน จะได้เท่ากับจำนวน 400 คน ดังนี้

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

แทนค่า n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05

Z = ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

p = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 50% = 0.5

q = $1 - p$

ในทางปฏิบัติเรานิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น Z = 1.96 (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2545 : 102)

เพราะฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

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

$$n = \frac{(3.8416)\ (0.25)}{(0.0025)}$$

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

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 4% หรือเท่ากับจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การวางแผนการเลือกตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาวิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย(Simple Random Sampling) ด้วยการเลือกกลุ่มผู้ใช้บริการที่สำนักงานบริการ เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานครมีทั้งหมด 14 แห่ง โดยจับสลากขึ้นมา 8 แห่ง ได้ดังนี้

1. อาคารชินวัตรทาวเวอร์ 2
2. สุขุมวิท อาคารกลาสเฮาส์
3. เมเจอร์ ฮอร์ลีวูด แจ้งวัฒนะ
4. เซ็นทรัลพระราม 3
5. ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต
6. เดอะมอลล์บางกะปิ
7. เซ็นทรัลเวิลด์
8. เซ็นทรัลพระราม 2

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควต้า (Quota Sampling) ตามจำนวนของสำนักงานบริการ เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานครที่จับสลากได้ในขั้นที่ 1 ด้วยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จะได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คนต่อศูนย์บริการสำนักงานบริการ เอไอเอส

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากประชากรแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ให้ครบตามจำนวนที่ต้องการในแต่ละสำนักงานบริการ เอไอเอสที่จับสลากได้ในขั้นที่ 1

ขอบเขตของเวลา

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ. 2550 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2551

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา (Independent Variable) คือ

1.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 18 ปี

1.1.2.2 อายุ 18 - 25 ปี

1.1.2.3 อายุ 26 - 33 ปี

1.1.2.4 อายุ 34 - 41 ปี

1.1.2.5 อายุ 42 - 50 ปี

1.1.2.6 อายุ 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่ามัธยมปลาย / ปวช.

1.1.4.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

1.1.4.3 อนุปริญญา / ปวส.

1.1.4.4 ปริญญาตรี

1.1.4.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพปัจจุบัน

1.1.5.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

1.1.5.5 อาชีพอื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.1.6 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.6.2 รายได้ 10,001 – 20,000 บาท

1.1.6.3 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท

1.1.6.4 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท

1.1.6.5 รายได้ 40,001 – 50,000 บาท

1.1.6.6 รายได้มากกว่า 50,001 บาท

1.2 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2.1 รูปแบบการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

1.2.1.1 แบบจดทะเบียนรายเดือน

1.2.1.2 แบบเติมเงิน

1.2.2 ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม……..

1.2.3 วัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

1.2.3.1 โทรออก

1.2.3.2 รับสาย

1.2.3.3 รับส่งข้อความสั้น

1.2.3.4 รับส่งรูปและเสียง

1.2.3.5 เล่นอินเตอร์เน็ท

1.2.4 ความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อวัน.....

1.2.5 ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในแต่ละครั้ง……..

1.2.6 ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากครั้งที่สุด

1.2.6.1 เวลา 00:01 – 06:00 น.

1.2.6.2 เวลา 06:01 – 12:00 น.

1.2.6.3 เวลา 12:01 – 18:00 น.

1.2.6.4 เวลา 18:01 – 24:00 น.

1.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการ และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

2. ตัวแปรตามในการวิจัย (Dependent Variable)

แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

นิยามศัพท์เฉพาะ

บริษัทฯ ผู้ให้บริการ หมายถึง บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ลูกค้า ผู้ใช้บริการ หมายถึง บุคคลที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ทั้งแบบรายเดือน และ แบบเติมเงิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

โทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง โทรศัพท์ที่อาศัยโครงข่ายระบบที่ให้บริการโทรศัพท์ไร้สายของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในขณะที่ผู้ใช้บริการกำลังเคลื่อนย้ายโดยนำโทรศัพท์เคลื่อนที่ติดตัวไปใช้ติดต่อสื่อสารในพื้นที่ที่มีโครงข่ายของโทรศัพท์เคลื่อนที่รองรับ

ข้อความสั้น หมายถึง บริการที่รับส่งข้อความตัวอักษรสั้น ๆ ระหว่างโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยกันหรือส่งจากอินเตอร์เน็ทไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็ได้ หรือส่งจากชุมสายของผู้ให้บริการยังลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็ได้

ข้อความรูปและเสียง หมายถึง บริการอีกรูปแบบหนึ่งของการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งไร้ข้อจำกัดของรูปแบบข้อมูล เพราะสามารถทำการรับ-ส่งข้อความที่ประกอบด้วยข้อความตัวอักษร ข้อความรูปภาพ ข้อความเสียง และ ภาพเคลื่อนไหวได้

การรับสาย หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

การโทรออก หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) กดหมายเลข เพื่อโทรไปยังหมายเลขอื่น

ความพึงพอใจ หมายถึง หมายถึง ปฏิกิริยาด้านความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าในการรับบริการของลูกค้าที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ให้บริการโดยบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ราคา หมายถึง อัตราที่เกิดจากการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เช่น ร้านเทเลวิช ศูนย์บริการลูกค้าเอไอเอส

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การส่งเสริมการตลาดด้านต่าง ๆ เช่น การจัดโปรโมชั่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ

บุคลากร หมายถึง พนักงานที่ให้บริการแก่ผู้ใช้บริการทั้งที่ศูนย์บริการลูกค้าเอไอเอสและทางศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์

กระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการต่าง ๆ แก่ลูกค้า ทั้งที่ศูนย์บริการลูกค้าเอไอเอส และ ศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์

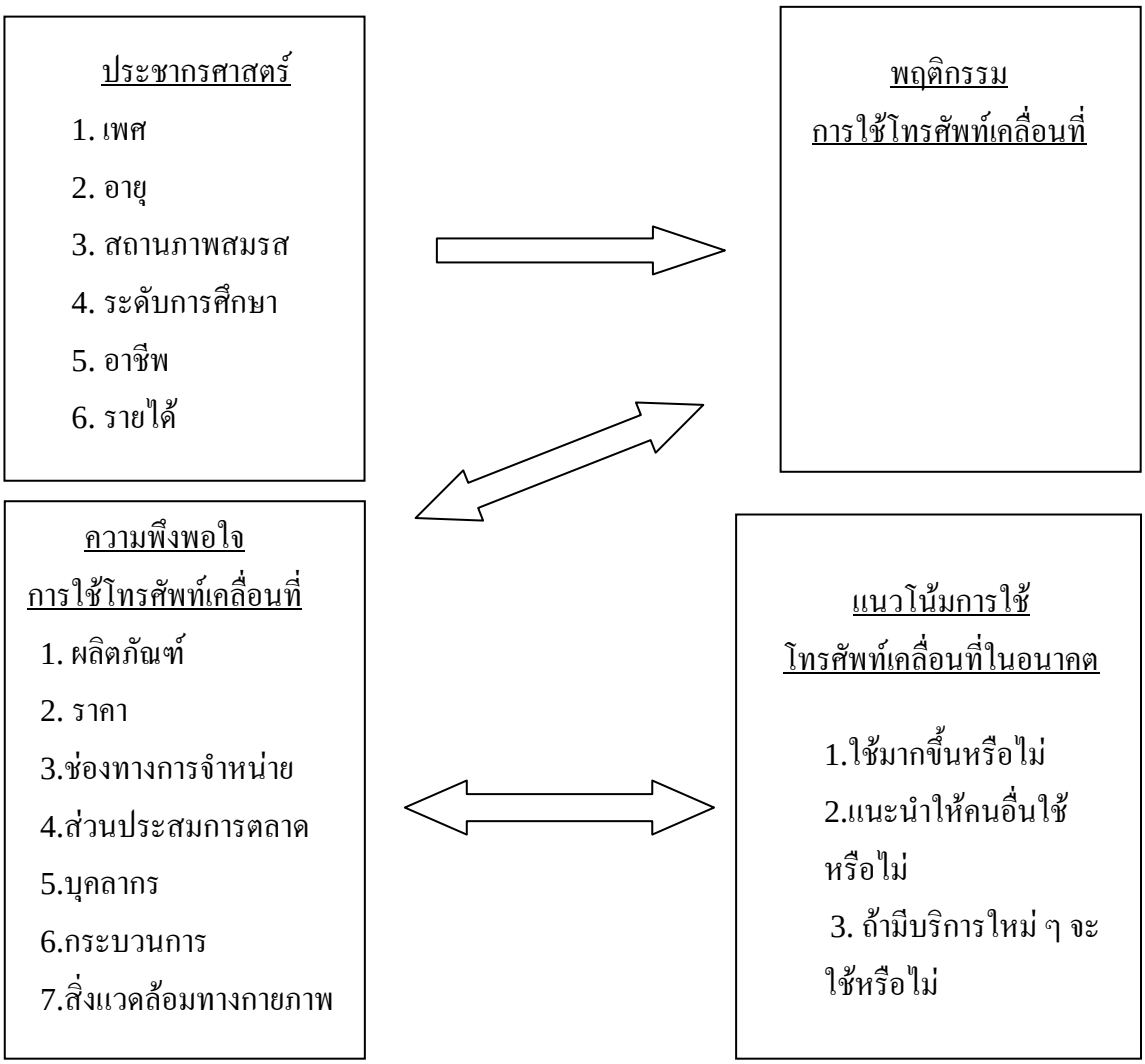
ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การตกแต่งภายในของศูนย์บริการลูกค้าเอไอเอส จำนวนโต๊ะ เก้าอี้ที่มีไว้บริการภายในศูนย์บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในศูนย์บริการลูกค้า

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง รูปแบบการใช้บริการโทรศัพท์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ระยะเวลาการเป็นลูกค้า จำนวนการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในแต่ละวัน ระยะเวลาการใช้โทรศัพท์ในแต่ละครั้ง จุดประสงค์ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น เพื่อโทรออก รับสาย ส่งข้อความ รับส่งรูปและเสียง เล่นอินเตอร์เน็ท และ ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่บ่อยที่สุด

แนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง การใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มากขึ้นในอนาคต การแนะนำบริการใหม่ ๆ ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ให้แก่ผู้อื่น และ การใช้สินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในอนาคต

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ **ตัวแปรตาม**



สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

2. ความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

3. ความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคต

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพทเคลื่อนที่ ของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากหนังสือและเอกสารตามลำดับหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
    1.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
    1.2 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
    1.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
    1.4 แนวคิดทฤษฎีการบริการ
2. ข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)
3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริหารซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆเหล่านี้ (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2539 : 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (ปริญ ลักษิตานนท์. 2536 : 27)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆให้ได้รับความพอใจ (ดารา

ทีปะปาล. 2542 : 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์บริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภค และบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน (Schiffman and Kanuk. 1994 : 7)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้น กลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541:124)

พฤติกรรม หมายถึง อากัปกิริยาของคนเราที่แสดงออกบ่งบอกถึงความชอบและไม่ชอบต่อกิจกรรมบางอย่างที่สามารถสังเกตได้ (นิยะดา ชุณหวงศ์ และ นินนาท โอฬารวรวุฒิ. 2520: 78)

อดลุย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 4) ได้กล่าวว่า ผู้ซื้อ หมายถึง บุคคลซึ่งมีความสามารถ อำนาจซื้อ และความเต็มใจที่จะจ่ายเงินของเขา เพื่อตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ที่เขามีอยู่

ปัจจุบันขนาดของตลาดผู้บริโภคมีความเจริญและขยายตัวอย่างรวดเร็ว รวมทั้งในตลาดอุตสาหกรรมสินค้าและบริการจะมีความคล้ายคลึงกัน ผู้วิจัยทางการตลาดได้ศึกษาพฤติกรรมทางการซื้อของผู้บริโภคพบว่ามีพฤติกรรมแตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นและแตกต่างกัน จะมีผลกระทบต่อความจำเป็นเฉพาะอย่างรวมทั้งบุคลิกภาพและการดำรงค์ชีวิต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541:5)

ธงชัย สันติวงศ์ (2534 : 34) ได้กล่าวไว้ว่า การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือเข้าใจถึงกลไกภายใน ตลอดจนปัจจัยต่างๆที่มีอิธิพลต่อพฤติกรรม นับว่าเป็นเรื่องราวที่นักการตลาดสมัยใหม่ต้องสนใจเป็นพิเศษ ทั้งนี้เพราะการตลาดในปัจจุบันเป็นยุคสมัยของการแข่งขันและสภาพแวดล้อมมีข้อจำกัดมากมาย ทำให้การศึกษาผู้บริโภคโดยละเอียดลึกลงไปกว่าเดิมจนถึง พฤติกรรมผู้บริโภค

เนื่องด้วยผู้บริโภคมีความแตกต่างในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษาและรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการหลากหลายชนิดไปบริโภค นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ทำให้มีการบริโภคที่แตกต่างกัน (สุปัญญา ไชยชาญ. 2543:121) นักการตลาดจึงต้องศึกษาและวิเคาระห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

(Analyzing Consumer Behavior) ซึ่งเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541:125)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) วิชาพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นวิชาที่ศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

ศุภร เสรีรัตน์ (2544: 7) ได้รวบรวมความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ไว้ดังนี้

1. การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย (Engle, Blackwell and Miniard. 1990: 3; citing American Marketing Association)

2. การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์ (Perter and Olsen. 1990: 5)

3. กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ (Loudon and Bitta. 1988: 4)

4. พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินผล และการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ (Schiffman and Kanuk. 1991: 5)

5. การตัดสินใจทั้งหลาย และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องเฉพาะกับการซื้อและการใช้สินค้าเศรษฐกิจและบริการ (ผลิตภัณฑ์) พิจารณาเฉพาะพฤติกรรมมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับตลาดเท่านั้น (Walters. 1978: 8)

6. วิถีทางที่บุคคลกระทำในกระบวนการแลกเปลี่ยน (Williams. 1982: 4)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะและความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์

การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECTS OBJECTIVES ORGANIZATIONS OCCASIONS PUTLETS และ OPERATIONS

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	**คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)**	**กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง**
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
.2ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ ต้องการคุณสมบัติ (Product Component) แข่งขัน (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยทางวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่นทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นข้อมูล 3.การประเมินผล 4.การตัดสินใจซื้อ 5.ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

สรุปพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของแต่ละบุคคลในการประเมินผล การแลกเปลี่ยนในผลิตภัณฑ์และบริการภายใต้สิ่งแวดล้อม ซึ่งทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง และเกิดความพึงพอใจ

2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

นายชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547 : 63–79) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้นโดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ตามแนวคิดของ Payne (1993) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

1.1 **ผลิตภัณฑ์** (Product)

บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น

บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของ

อุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงานของสถานที่รวมถึงอัธยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน

1.2 **ราคา** (Price)

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำจะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่สภาวะขาดทุนได้อย่างไรก็ตามก็มิได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่การของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่มย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าและราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูง คุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มโนภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่ได้จะรับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ในขณะที่การตั้งราคาต่ำลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมากๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า ราคาก็จะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อการรับบริการกับธุรกิจหนึ่งๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูง ก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาก็คือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

1.3 **ช่องทางการจัดจำหน่าย** (Place)

ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีคือ

1.3.1 **การให้บริการผ่านร้าน**

การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเตอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งด้วยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

1.3.2 **การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ**

การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า หรือสถานที่ที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย

การส่งพนักงานทำความสะอาดให้ไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้า การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่ต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหรา หรือการเปิดร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจจะเป็นเจ้าของหรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหาก แต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

1.3.3 **การให้บริการผ่านตัวแทน**

การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริการการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัททท่องเที่ยว และโรงแรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเชอราตัน แมริออตต์ เป็นต้น

1.3.4 **การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์**

การให้บริการแบบนี้เป็นบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อทำให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่นการให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ เก้าอี้นวดอัตโนมัติ เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลดข้อมูลจากสื่ออินเตอร์เน็ต

1.4 **การส่งเสริมการตลาด** (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำให้ได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถมเป็นต้น

สำหรับธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมากยกตัวอย่างได้แก่ดังต่อไปนี้

1.4.1 **โครงการสะสมคะแนน**

การส่งเสริมการตลาดแบบนี้เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้า ด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ

การส่งเสริมการขายแบบนี้ประสบความสำเร็จมาก เนื่องจากลูกค้าจะรู้สึกถึงความคุ้มค่าจากการให้บริการแต่ละครั้ง ทำให้ธุรกิจครองใจลูกค้าได้ในระยะยาว ลดต้นทุนการไปใช้บริการกับคู่แข่ง เป็นการสร้างกำแพงกีดกันคู่แข่งได้ทางหนึ่ง แต่การส่งเสริมการขายแบบนี้ต้องลงทุนสูงทั้งของรางวัลและความน่าสนใจของโครงการเพื่อกระตุ้นยอดการใช้จ่ายผ่านบัตร

1.4.2 **การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา**

ตามที่ได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของความต้องการในการใช้บริการของลูกค้ามีการขึ้นลงตามช่วงเวลาของวัน ผู้บริหารจะต้องนำเรื่องนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจ

1.4.3 **การสมัครเป็นสมาชิก**

ลูกค้าจะได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าอาจจะไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งขันได้และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไป การให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไปไหน แต่สิ่งที่ผู้บริหารจะต้องทำคือ จะต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน และจะต้องมีการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง

1.4.4 **การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า**

การใช้บริการในแต่ละครั้ง ลูกค้าย่อมต้องการได้รับราคาพิเศษหรือต้องการการลดราคาแต่ธุรกิจไม่ควรลดราคา แต่ควรขายบัตรใช้บริการ คือให้ลูกค้าซื้อบริการไว้ล่วงหน้าซึ่งอาจจะเป็น 5 หรือ 10 ครั้ง แล้วมาใช้บริการภายในระยะเวลา 6 เดือนหรือ 1 ปี

1.5 **พนักงาน** (People)

พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมตั้งแต่เจ้าของผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

1.5.1 **เจ้าของและผู้บริหาร**

เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการให้บริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงให้บริการ

1.5.2 **พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน**

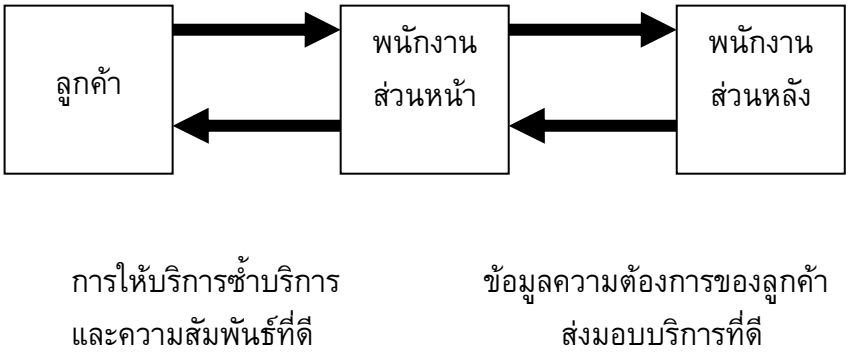
พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ในการสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

การบริหารพนักงาน

พนักงานในองค์กรทีให้บริการ จะมีทั้งพนักงานที่ทำงานพบกับลูกค้าโดยตรง (พนักงานส่วนหน้า) กับพนักงานที่ทำงานสนับสนุน (พนักงานส่วนหลัง) เพื่อทำให้พนักงานส่วนให้บริการส่งมอบบริการอย่างมีคุณค่าให้แก่ลูกค้า ดังคำที่ต้องใช้เป็นหลักปฏิบัติว่า “หน้าพึ่งหลัง หลังพึ่งหน้า” จะขาดส่วนใดส่วนหนึ่งไม่ได้ งานทั้งสองส่วนจะต้องสมบูรณ์ สอดประสานกันอย่างราบรื่น แต่ในความเป็นจริงมักพบว่าทั้งสองส่วนมักจะ “ไม่ประสานงาน” แต่เป็น “ประสานงา” แทน

การบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลัง

ในฐานะที่เป็นลูกค้า เขาย่อมไม่สนใจว่าการให้บริการจะมีการแบ่งพนักงานออกเป็นส่วนหน้าและส่วนหลัง ไม่สนใจว่าใครจะทำผิด แต่ลูกค้าต้องได้รับการบริการที่ดี มีคุณภาพ ไม่ขาดตกบกพร่อง หากมีปัญหา ลูกค้าย่อมตำหนิพนักงานที่ให้บริการส่วนหน้าอย่างแน่นอน



ภาพประกอบ 1 การบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลัง

ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานส่วนหน้าและพนักงานส่วนหลังกับการให้บริการลูกค้า

จากภาพประกอบ 2 จะเห็นว่าการให้บริการที่ดีและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าต้องมาจากพนักงานทั้งสองส่วน รวมทั้งการปรับปรังให้บริการต้องอาศัยข้อมูลความต้องการลูกค้าจากพนักงานส่วนหน้า ผู้บริหารควรบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการ ดังนี้

1. การกำหนดงานอย่างชัดเจน ผู้บริหารจะต้องแบ่ง กำหนดหน้าที่ และความรับผิดชอบระหว่างพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังอย่างชัดเจน เช่น การติดต่อลูกค้า หากพบว่าลูกค้าหายไปนานไม่ได้มาใช้บริการ ความเป็นหน้าที่ของใครที่จะติดต่อกลับไปหาลูกค้า ซึ่งการแบ่งงานให้ชัดเจนเป็นสิ่งแรกที่ต้องกระทำ ทั้งนี้ ความชัดเจนและความยากง่ายขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจ โครงสร้างองค์กรและความซับซ้อนของฐานลูกค้า เมื่อแบ่งไปแล้วในอนาคตต้องมีการทบทวนงานอีกครั้งหนึ่งอย่างต่อเนื่อง

2. สร้างกระบวนการทำงานที่สั้น กระชับ และมีประสิทธิภาพ การกำหนดกระบวนการทำงานย่อมทำให้บทบาทและหน้าที่ของพนักงานที่ได้แบ่งไว้ มีความชัดเจนมากขึ้น กระบวนการทำงานที่เหมาะสมช่วยทำให้พนักงานทำงานได้อย่างไม่สับสน และทำให้การบริการมีคุณภาพอย่างแน่นอน

ผู้บริหารต้องไม่ลืมปรับเปลี่ยนกระบวนการให้บริการ ซึ่งอาจจะเป็นทุก 3 เดือน ทุกครึ่งปี หรือทุกปี ความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไป รวมถึงสถานการณ์ทางการตลาดที่รุนแรงยิ่งขึ้น

3. เน้นการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน การดำเนินการใดๆ ที่มีผลต่อพนักงานทั้งสองส่วนต้องมีตัวแทนจากทุกฝ่ายงานเข้าร่วมประชุมเพื่อทราบประเด็นความเห็น ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นและข้อดีข้อเสียของการดำเนินงานนั้น หลังจากนั้นจะต้องมีการสื่อสารให้พนักงานทุกคนเข้าร่วมกัน แต่สิ่งที่พบคือ ธุรกิจมักไม่ค่อยใส่ใจเรื่องนี้ ทำให้พบปัญหาในการให้บริการที่พนักงานรับรู้ข้อมูลไม่เท่ากัน บางครั้งจะพบว่าพนักงานส่วนหน้า (ฝ่ายขาย) จัดทำโครงการส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลดกับลูกค้าที่ถือบัตรเครดิตเมื่อไปรับประทานอาหารและจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต แต่เมื่อลูกค้าโทรฯ มาสอบถามพนักงานที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ พนักงานที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ไม่สามารถตอบคำถามได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจได้

สิ่งหนึ่งที่ควรลงทุนคือการพัฒนาระบบข้อมูลแบบอินทราเน็ต ให้ทุกคนได้รับรู้ข้อมูลเท่ากันและพร้อมกัน โดยผ่านฐานข้อมูลและอีเมล์

4. ส่งเสริมกิจกรรมร่วมกัน การสร้างกิจกรรมร่วมกันเป็นปัจจัยที่ทำให้พนักงานทั้งสองส่วนทำงานร่วมกันได้อย่างดี เนื่องจากกำแพงความเป็นฝ่ายและเป็นแผนได้พังทลายลง ผู้บริหารควรสร้างกิจกรรม เช่น การเข้าฝึกอบรมร่วมกัน การประชุมร่วมกัน การมอบหมายงานให้ทำร่วมกัน การนำปัญหาการให้บริการลูกค้ามาร่วมกันหาสาเหตุ และแก้ไขร่วมกัน ทำให้ทั้งสองส่วนมีโอกาสได้เรียนรู้งานซึ่งกันและกัน สร้างความเข้าใจกันได้ดียิ่งขึ้น

5. การสลับสับเปลี่ยนกันทำงาน หากการส่งเสริมให้ทำกิจกรรมร่วมกันแล้ว ปัญหาการประสานงานของพนักงานยังเกิดขึ้นอยู่เนืองๆ ผู้บริหารควรดำเนินการให้พนักงานส่วนหน้าลองทำงานส่วนหลัง และพนักงานส่วนหลังลองทำงานของส่วนหน้า เพื่อฝึกชิมรสชาติงานที่แตกต่างกัน รับรองว่าสักระยะหนึ่งการประสานงานและการช่วยเหลือกันจะดีขึ้น จนในที่สุดปัญหาที่ค้างคามานานจะลดลง

1.6 **กระบวนการให้บริการ** (Process)

กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

1.7 **สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ** (Physical Evidence)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหรา และสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 434) ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม ประกอบด้วย (5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) ตัวอย่างโรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ (7) กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

3.1 ความหมายของความพึงพอใจ

จากพจนานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ให้ความหมายคำว่า “พอใจ” คือ สมใจ ชอบใจ ส่วน “ความพึงพอใจ” หรือ “ความพอใจ” ความพึงพอใจ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายโดยทั่ว ๆ ไปว่า ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (มสธ.) 2544 : 19)

จากความหมายข้างต้นจึงพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดจากความต้องการที่มนุษย์คาดหวังไว้ ถ้าความต้องการได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้หรือได้รับมากกว่าที่

คาดหวังไว้ ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น แต่ถ้าความต้องการไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ความพึงพอใจก็จะไม่เกิดขึ้น

3.2 ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้รับบริการหรือผู้บริโภค ตามแนวคิดของนักการตลาด ได้ให้ความหมายเป็น 2 อย่างคือ

1.ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลักให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการปะเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง

2.ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลักให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลาย ๆ อย่างที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ความพึงพอใจ หมายถึงการประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2544 : 19)

ความพึงพอใจ เป็นความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และทัศนคตินั้นเป็นกระบวนการที่นำไปสู่การสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติหรือกระทำกิจกรรมต่างๆ หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึก ว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อกิจกรรมนั้น ๆ (Wallestein. 1971 : 288)

โอลิเวอร์ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2544 : 19 ; อ้างอิงจาก Cliver. 1980 : 460-469) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ภาวะการแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ

ความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้บริโภคต่อการบริการซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยที่สำคัญ ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2544 : 27-28)

1. ผลิตภัณฑ์บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์การการบริการในการออกแบบผลิตภัณฑ์สนองความต้องการของลูกค้า วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่าง และคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ ราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ

3. สถานที่บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง และการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่น กล่าวขานถึงคุณภาพของบริการไปในทางบวก

5. ผู้ให้บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อ ผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงานแสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นจากการชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม การให้สีสรร ตลอดจนการจัดแบ่งพื้นที่เป็นจัดส่วน

7. กระบวนการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการนำระบบการทำงานที่มีคุณภาพและถูกต้อง ทำให้เกิดความคล่องตัวในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2539 : 19-20) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้ว่า ภาวะการแสดงถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ได้ รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงกันข้าม ความไม่พึงพอใจหมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า

3.3 ขอบข่ายของความพึงพอใจ

โดยทั่วไปการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจมักนิยมศึกษากันในสองมิติ คือ ความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) และความพึงพอใจในการรับบริการ (Service Satisfaction) ซึ่งสามารถขยายความได้ดังนี้

1. การศึกษาความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) ซึ่งเน้นการประเมินค่าโดยบุคลากรผู้ปฏิบัติงาน ต่อสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของการทำงาน ประกอบด้วย ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลทำให้ความพึงพอใจในงานแตกต่างกันไป เช่น ลักษณะงานที่ทำ ความก้าวหน้า การบังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน สวัสดิการและผลประโยชน์เกื้อกูล

2. การศึกษาความพึงพอใจในการรับบริการ (Service Satisfaction) ซึ่งเน้นการประเมินค่าโดยลูกค้า หรือผู้ใช้บริการต่อการจัดบริการเรื่องใดหรื่องหนึ่งหรือชุดของบริการที่กำหนด ซึ่งเป้าหมายของการศึกษาทั้งสองมิตินี้ เป็นไปเพื่อค้นหาข้อเท็จจริงในระดับความพึงพอใจ และค้นหาเหตุปัจจัยแห่งความพึงพอใจนั้น ในกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน และต่อชุดของสิ่งเท่าที่แตกต่างกันด้วย

3.4 ความสำคัญของความพึงพอในการให้บริการ

ความพึงพอใจในการบริการเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้งานประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานที่เกี่ยวข้องการการให้บริการย่อมมีความสำคัญต่อทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2544 : 21-22) ดังนี้

1. ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ ต้องคำนึงถึงความพอใจต่อการบริการ กล่าวคือ

1.1 ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ โดยเจ้าของบริการต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการและลักษณะการนำเสนอบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ เพราะข้อมูลเหล่านี้เป็นผลดีต่อผู้ให้บริการ และสามารถตอบสนองบริการที่ตรงกับลักษณะและรูปแบบที่ลูกค้าคาดหวังไว้ได้จริง

1.2 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ ถ้าเจ้าของกิจการนำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการของลูกค้า ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริการนั้นและมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำอีกต่อ ๆ ไป

1.3 ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นตัวชี้คุณภาพและความสำเร็จของงานบริการ การสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการ ย่อมทำให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่องานที่ได้รับมอบหมายและตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ

2. ความสำคัญต่อผู้รับบริการ ต้องคำนึงถึงความพอใจต่อการบริการ กล่าวคือ

2.1 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดี โดยพยายามค้นหาปัจจัยที่กำหนด ความพึ่งพอใจของลูกค้าสำหรับการนำเสนอบริการที่เหมาะสม เพื่อการแข่ขันแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจบริการ ผู้รับบริการหรือลูกค้าย่อมได้รับการบริการที่คุณภาพและตอบสนองความต้องการที่คาดหวังไว้ได้ ทำให้การดำเนินชีวิตที่ต้องพึ่งพาการบริการในทุกวันนี้นำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีตามไปด้วย

2.2 ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการจะช่วยพัฒนาคุณภาพ ของงานบริการและอาชีพบริการเมื่อองค์การบริการให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการทั้งในด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ค่าตอบแทน สวัสดิการและความก้าวหน้าในชีวิตการงาน ย่อมทำให้พนักงานบริการทุ่มเทความพยายามในการเพิ่มคุณภาพมาตรฐานของงานบริการให้ก้าวหน้ายิ่ง ๆ ขึ้นไป

3.5 การสร้างและเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการ

1. การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าโดยอาศัยคุณภาพ คุณค่า และการบริการ

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลติภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการ

คาดหวังของลูกค้า ดังนั้น ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะพิจารณาจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล นักการตลาดจึงต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างมูลค้าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ซึ่งเกิดจากการสำรวจคุณสมบัติผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้และขจัดต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นได้ การคาดหวังของลูกค้า (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น เกิดจากเพื่อน นักการตลาด ข้อมูลจากคู่แข่งขัน ถ้านักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไว้เกินความจริง ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ไว้สูง และทำให้ผู้ซื้อผิดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อและนำมาใช้งาน หลักสำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จคือ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าในสายตาของลูกค้าที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจโดยส่วนรวมแก่ลูกค้า (Total Customer Satisfaction) มูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Satisfaction) เป็นผลรวมของผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในสายตาของลูกค้ามูลค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ซึ่งประกอบด้วยความแตกต่าง 4 ประการ คือ

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
2. ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation)
3. ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation)
4. ความแตกต่างด้านภาพพจน์ (Image Differentiation)

มูลค่าทั้ง 4 ประการนี้ รวมเรียกว่า มูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้ากับต้นทุนรวมของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 45-46)

2.การเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการ

การเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการจะต้องตระหนักถึงคุณค่าของการสร้างความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการควบคู่กันไปดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2544 : 41)

1. การตรวจสอบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้รับบริการ และผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาคุณภาพของการบริการให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ อันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจต่อการบริการ

2. การกำหนดเป้าหมายและทิศทาง ขององค์การให้ชัดเจนโดยการนำข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า และข้อมูลอื่นที่เป็นประโยชน์มาประกอบการกำหนดนโยบาย เป้าหมาย และทิศทางขององค์การ ซึ่งจะส่งผลต่อลักษณะของการให้บริการและคุณภาพของการบริการต่อผู้รับบริการ

3. การกำหนดกลยุทธ์การบริการ โดยใช้แนวคิดการบริหารเชิงกลยุทธ์และการสื่อสารโดยปรับเปลี่ยนการบริการที่มีอยู่ ให้สอดคล้องกับเป้าหมายและทิศทางขององค์การ ด้วยการใช้กลยุทธ์สมัยใหม่ทั้งในด้านการบริหารการตลาด และการควบคุมคุณภาพการบริการ รวมทั้ง การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการอำนวยความสะดวกในการบริการด้านต่าง ๆ

4. การพัฒนาคุณภาพและความสัมพันธ์ในกลุ่มพนักงาน โดยให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการในด้านความรับผิดชอบต่องานและผลตอบแทนที่เหมาะสมกับความรู้ความสามารถ การสนับสนุนการทำงานร่วมกันเป็นกลุ่มในการนำเสนอบริการต่อลูกค้าอย่างเป็นระบบตลาดจนการสร้างสรรค์กิจกรรมให้เกิดความกลมเกลียวและพร้อมที่จะทำหน้าที่บริการลูกค้า

5. การนำกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจต่อการรับบริการไปปฏิบัติและประเมินผล โดยมีระบบหรือกลไกในการรวบรวมข้อมูลเพื่อประเมินผลกิจกรรมการให้บริการอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เพราะข้อมูลดังกล่าว นอกจากนำมาใช้ปรับปรุงกลยุทธ์การบริการให้ดีขึ้นแล้ว ยังเป็นข้อมูลสำคัญในการชี้แนะให้เห็นโอกาสในการนำเสนอบริการใหม่ ๆ ตามความต้องการของลูกค้าได้

3.6 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs)

อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2544 : 149) ได้ชี้ให้เห็นว่า ความต้องการของคนจะเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการจูงใจ และความต้องการจะแบ่งออกเป็นระดับต่าง ๆ กัน โดย Maslow ได้ตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับความต้องการคนไว้ว่า

1. คนมีความต้องการอยู่เสมอและไม่มีที่สิ้นสุด เมื่อความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วก็จะเกิดความต้องการอื่นต่อไปเรื่อย ๆ ไม่จบสิ้น

2. ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง จะยังเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดพฤติกรรม ส่วนความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่เป็นสิ่งจูงใจอีกต่อไป

3. ความต้องการของคนจะเรียงลำดับความสำคัญ เมื่อความต้องการขั้นใดได้รับการตอบสนองแล้วจะเกิดความต้องการในขั้นสูงไปเรื่อย ๆ

Maslow ได้จัดลำดับความต้องการของคนไว้ 5 ขั้นตามลำดับดังนี้ (พะยอม วงศ์สารศรี 2542 : 215)

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

ขั้นที่ 2 ความต้องการความมั่นคง ความปลอดภัย (Security and Safety Needs) เมื่อความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์ก็จะมีความต้องการในขั้นสูงต่อไป คือความต้องการทางด้านความปลอดภัยหรือความมั่นคงต่าง 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 และเพื่อนร่วมงานยอมรับในความสำคัญของตน องค์การย่อมตอบสนองความต้องการของลูกจ้างให้สามารถแสดงความคิดเห็นและมีส่วนในการปรับปรุงข้อบกพร่องขององค์การ ทำให้เกิดความภูมิใจรู้สึกคล้ายกับว่าองค์การนั้นเป็นของตนเอง

ขั้นที่ 4 ความต้องการการยอมรับนับถือ (Esteem Needs) มนุษย์ต้องการให้สังคมยกย่องยอมรับนับถือทั้งจากบุคคลทั่วไปและการยอมรับนับถือตนเอง รวมถึงความเชื่อมั่นในตนเองในเรื่องความรู้ ความสามารถ ความสำคัญในตัวเอง ต้องการมีฐานะเด่นเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น และการมีตำแหน่งสูงในองค์การทำให้เกิดความภาคภูมิใจ

ขั้นที่ 5 ความต้องการที่จะเข้าใจตนเอง (Self – Actualization Needs) หรือความต้องการแสวงหาความก้าวหน้าให้แก่ตนเอง ความต้องการขั้นสุดท้ายนี้ เป็นความนึกคิดอย่างสูงสุดในชีวิตนั่นคือ มนุษย์อยากจะมีความสำเร็จทุกสิ่งทุกอย่างตามความใฝ่ฝันของตนเอง ต้องการแสวงหาความก้าวหน้าให้แก่ตนเอง ความต้องการขั้นนี้ มนุษย์จะมีความสุขในการทำงาน มีความพึงพอใจที่จะสร้างความสมบูรณ์ให้แก่ชีวิตมีความต้องการให้ตนเจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์ในการซื้อหรือใช้บริการที่ได้รับตรงกับสิ่งที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่คาดหวัง เป็นภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวก

4. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

4.1 ความหมายของการให้บริการ

อดุลย์ จาตุรงคกุล และคณะ (2546 : 4) กล่าวถึงความหมายของ “บริการ” ว่าเป็นการกระทำหรือผลงานที่ผู้ประกอบการมอบให้กับผู้บริโภค โดยเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ผู้บริโภคเมื่อจ่ายเงินซื้อบริการแล้วก็ไม่ได้มีสิทธิเป็นเจ้าของทรัพย์สินใดๆ นอกจากสิทธิในการได้รับบริการตามที่ตกลงกันเท่านั้น

การให้คำนิยมของการให้บริการ (Service) มีวิธีการสองวิธีที่จะนิยามถึงเนื้อหาของคำนี้

การบริการเป็นปฏิกิริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็นจับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้

การบริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหา คุณประโยชน์ (Benefits) ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ผู้รับบริการ หรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้

สุมนา อยู่โพธิ์ (2544 : 3) กล่าวถึงบริการว่า หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นร่วมกับการขายสินค้า

ปรัชญา เวสารัชช์ (2540 : 6) คำว่าการบริการนั้น ตามรูปศัพท์หมายความถึง “การปฏิบัติรับใช้การให้ความสะดวกต่างๆ” ดังนั้นผู้ให้บริการบางคนจึงมักมองการบริการไปในทางต่ำต้อย ถือเป็นภาระที่ต้องคอยดูแลคนอื่นหรือมองไปว่าเป็นการรับใช้ คือต้องทำให้คนอื่นมีความสุขความพอใจส่วนตัวเองนั้นต้องมาทีหลัง เพราะคนอื่นต้องเหนือกว่า

โดยได้ให้ความหมายและลักษณะของการบริการประชาชนโดยหน่วยงานของรัฐ ดังนี้

1. ความหมายของการบริการประชาชนโดยหน่วยงานของรัฐ

การบริการประชาชนโดยหน่วยงานของรัฐเป็นการอำนวยความสะดวกที่หน่วยงานของรัฐจัดให้แก่ประชาชน ทั้งนี้ หน่วยงานอาจกำหนดให้ประชาชนไปรับบริการที่หน่วยงานของรัฐหรืออาจส่งเจ้าหน้าที่ออกไปให้บริการในจุดที่สะดวกสำหรับประชาชนก็ได้

2. ลักษณะของการบริการ

โดยทั่วไปการบริการประชาชนโดยหน่วยงานของรัฐ มีลักษณะดังนี้

1) ผู้ให้บริการและผู้รับบริการ - ผู้ให้บริการในที่นี้เป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐซึ่งส่วนใหญ่ได้แก่ข้าราชการและลูกจ้าง รับเงินเดือนประจำ โดยมิได้มีค่าตอบแทนเป็นพิเศษจากการบริการ ในขณะที่ผู้รับบริการในที่นี้หมายถึงประชาชนทั่วไป ทั้งนี้ ในการบริการแต่ละเรื่องนั้นอาจมีกลุ่มประชาชนเฉพาะ

กลุ่ม เช่น กรณีการรับบริการด้านผ่านพิธีการศุลกากร ซึ่งมีกลุ่มผู้นำของออกหรือที่เรียกว่าชิปปิ้งเป็นกลุ่มลูกค้าสำคัญ ในขณะที่การบริการด้านบัตรประชาชนและทะเบียนราษฎร์ หรือการเก็บภาษีรายได้ส่วนบุคคลนั้น ผู้รับบริการได้แก่ประชาชนทั่วไป

2) เป็นเรื่องที่รัฐกำหนดและมีลักษณะผูกขาด – บริการใดที่ประชาชนจะได้รับนั้นเป็นเรื่องที่รัฐกำหนด การบริการประชาชนจึงมีลักษณะผูกขาด กล่าวคือเฉพาะหน่วยงานรัฐเป็นผู้กำหนดรายละเอียดและเป็นผู้ให้บริการโดยหน่วยงานของรัฐ ตามกฎหมาย กฎเกณฑ์ ขั้นตอน เงื่อนไข หรือรายละเอียดที่รัฐกำหนด ทั้งนี้ประชาชนจะต้องไปรับบริการ ณ จุดซึ่งหน่วยงานของรัฐกำหนดเท่านั้น เช่นหากอยู่ในเขตขนส่งทางบกใดก็ต้องไปรับบริการ ณ จุดนั้น จะไปรับบริการที่หน่วยอื่นไม่ได้

3) มีการกำหนดระยะเวลาและบทลงโทษผู้ไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไข - บริการที่รัฐกำหนดนั้นมักมีเงื่อนเวลาเกี่ยวข้องด้วย นอกจากนี้ หากประชาชนไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขที่รัฐกำหนด ก็อาจมีบทลงโทษด้วย เช่น ปรับ เพิกถอนใบอนุญาต หรืออาจถูกฟ้องร้องดำเนินคดี เป็นต้น

4) มีกฎระเบียบรองรับ – บริการของรัฐก็เช่นเดียวกับการดำเนินการอื่นๆ ของรัฐ คือเป็นไปตามบทบัญญัติของกฎหมาย ซึ่งอาจเป็นพระราชบัญญัติ พระราชกฤษฎีกา กฎกระทรวง ระเบียบหรือคำสั่ง รวมทั้งมีการกำหนดขั้นตอนเงื่อนไขต่างๆ ไว้ค่อนข้างรัดกุม จนเป็นกรอบกำหนดการบริการ ซึ่งขณะเดียวกันก็เป็นข้อจำกัดของการบริการด้วยเช่นกัน

จินตนา บุญบงการ (2539 : 7) “บริการ” คือ สิ่งที่จับ สัมผัส แตะต้องได้ยาก และเสื่อมสูญสภาพไปได้ง่าย บริการจะทำขึ้นทันทีและส่งมอบให้ผู้รับบริการทันที หรือเกือบจะทันที

คุณลักษณะ 7 ประการของการบริการที่ดี

บริการ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า SERVICE

ซึ่งถ้าหาความหมายดีๆ ให้กับตัวอักษรภาษาอังกฤษทั้ง 7 ตัวนี้ได้อาจได้ความหมายของการบริการที่สามารถยึดเป็นหลักในการปฏิบัติได้ความหมายของตัวอักษรทั้ง 7 นี้ คือ

S = Smiling & Sympathy

ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของผู้มารับบริการ

E = Early response

ตอบสนองต่อความประสงค์จากผู้มารับบริการอย่างรวดเร็วทันใจ โดยไม่ต้องให้เอ่ยปากเรียกร้อง

R = Respectful

แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติผู้มารับบริการ

V = Voluntariness manner

การให้บริการที่ทำอย่างสมัครใจเต็มใจทำ ไม่ใช่ทำงานอย่างเสียไม่ได้

I = Image Enhancing

การรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ และภาพลักษณ์ขององค์การด้วย

C = Courtesy

ความอ้อนน้อม อ่อนโยน สุภาพ มีมรรยาทดี

E = Enthusiasm

ความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้นขณะบริการ และให้บริการมากกว่าที่ผู้รับบริการคาดหวังเอาไว้

4.2 ลักษณะของการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 432) กล่าวถึงลักษณะสำคัญของการบริการไว้ 4 ประการ ดังนี้

4.2.1 ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการไม่สามารถมองเห็น รับรู้รสชาติ รู้สึก ได้ยิน หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทาการซื้อ (Armstrong and Kotler, 2003 : F7) ดังนั้น ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่สถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร ราคา

4.2.2 ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การบริการมีการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม (Armstrong; and Kotler. 2003 : G7) กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยการกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปกลุ่มเล็กแทนการให้บริการรายบุคคล

4.2.3 ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ซึ่งคุณภาพจะผันแปรไปขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการเป็นใคร และขึ้นอยู่กับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร (Armstrong; and Kotler. 2003 : G7) ดังนั้น ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ

4.2.4 ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ขายหรือใช้ในภายหลังได้ (Armstrong; and Kotler. 2003 : G7) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้า

ความต้องการสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ การบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า จึงทำให้ผู้บริหารกิจการการบริการ ต้องปรับกลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ ในการตั้งราคา และส่งเสริมการบริการพยายามหาทางใช้ส่วนที่ว่าง (Idle capacity) ที่ไม่ตรงตามช่วงการใช้นั้นให้เป็นประโยชน์ได้

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2544 : 23-26) ได้อธิบายถึงลักษณะของการบริการว่ามีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป สรุปได้ดังนี้

1. สาระสำคัญของการไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการ ขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการจึงไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่า จะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่ากิจกรรมการบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ แตกต่างไปจากการซื้อสินค้าที่สามารถหยิบจับตรวจดูสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้ การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ การรับประกันคุณภาพหรือการอ้างอิงเนื่องจากประสบการณ์ที่ผู้อื่นเคยใช้บริการมาแล้ว

2. สิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ผู้ซื้อไม่อาจสัมผัสก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าได้ เพียงแต่อาศัยความคิดเห็น ทัศนคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพหรือประโยชน์ของการบริการที่ตนควรได้รับแล้วจึงตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการดังกล่าว

3. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) การบริการมีลักษณะไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการนั้นๆ ได้ การผลิตและการบริโภคการบริการมักจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันกับการขายบริการ ซึ่งจะแตกต่างกับตัวสินค้าที่มีการผลิต การขายสินค้า แล้วจึงเกิดการบริโภคภายหลัง การบริการจึงเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่เริ่มให้บริการจนกระทั่งบริการนั้นสิ้นสุดลง ทั้งนี้ผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ

4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคน ซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ถึงแม้จะเป็นการบริการอย่างเดียวกันจากผู้ให้บริการคนเดียวกันแต่ต่างวาระกัน คุณภาพของการบริการก็อาจแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการ และสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนสินค้าทั่วๆ ไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้ จะเกิดเป็นการสูญเปล่าที่ไม่

อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ เนื่องจากไม่สามารถคาดเดาความต้องการของผู้มาใช้บริการได้ เพราะความต้องการมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-ownership) การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น ในขณะที่ผู้ซื้อจ่ายเงิน เงินที่จ่ายจะเป็นค่าบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับตามเงื่อนไขของการบริการแต่ละประเภท เพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของแต่เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการของการกระทำนั้น

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ลักษณะของการบริการเป็นลักษณะที่มีความแตกต่างจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เพราะงานบริการมีลักษณะที่เป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้ หรือจัดเก็บในพื้นที่ที่จัดเตรียมไว้ นอกจากนั้นแล้วงานบริการสามารถทำซ้ำๆ ได้หลายครั้ง ซึ่งพนักงานที่ให้บริการต้องแสดงความรู้สึกด้วยปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า เพื่อเป็นการสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าที่ใช้บริการซึ่งคาดหวังว่าจะได้รับบริการที่ดีเพราะเกิดความเชื่อถือและไว้ใจสถานที่ให้บริการ

4.3 ประเภทของบริการ

บริการแบ่งได้หลายประเภท โดยทั่วไปอาจแบ่งเพื่อความเข้าใจได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

4.3.1 **การบริการโดยตรง** เป็นการให้ความช่วยเหลือหรือดำเนินการที่เป็นประโยชน์แก่ผู้รับบริการเฉพาะหน้า เช่น ขายของให้ หีบห่อให้ จัดส่งให้ เป็นต้น

4.3.2 **การบริการทางอ้อม** เป็นการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ให้โดยไม่ได้สัมผัสเกี่ยวข้องกับผู้รับบริการโดยตรง แต่ผู้รับบริการได้รับประโยชน์โดยอาจไม่เคยพบเห็นผู้ให้บริการเลย เช่น คนออกแบบตกแต่งห้อง ให้บริการความสวยงามประโยชน์ใช้สอยของห้อง แต่เราเขารู้เป็นใคร เขาไม่รู้ว่าเราเป็นใคร แต่มีการให้และการรับบริการระหว่างกัน

ดังนั้นงานขายจะต้องมีการให้บริการใน 3 ระยะ ได้แก่

ระยะที่ 1 **บริการก่อนขาย** เป็นงานที่จะทำให้การขายเกิดขึ้นได้ จะต้องสนองความต้องการของลูกค้า โดยการแจ้งให้รู้ว่ามีสินค้าที่ลูกค้าต้องการแล้ว นั่นคือ การให้บริการข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ซึ่งอาจเป็นผลิตภัณฑ์ (Product) หรือบริการ (Service) ที่จะเสนอขายให้แก่ลูกค้า เช่น การโฆษณาให้ลูกค้า เช่น การโฆษณาให้ลูกค้ารู้ว่าจะมีสินค้าใดนำเข้าสู่ตลาด จะวางตลาดเมื่อใด จะซื้อหรือจองต้องติดต่ออย่างไรในวันเวลาและสถานที่ใด เป็นการให้ลูกค้าได้รู้แหล่งซื้อเพื่อความสะดวก นอกจากนี้อาจเป็นการโฆษณาสรรพคุณของสินค้า หรือประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ เพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาสเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้า การนำเสนอออกขายตรง หรือวางตลาดก็เป็นการบริการที่ให้ความสะดวกนำสินค้าไปเสนอให้ลูกค้ามีโอกาสได้เห็น ได้สัมผัสหรือทดลองใช้เพื่อการตัดสินใจ เป็นต้น

ระยะที่ 2 การบริการระหว่างขาย เป็นงานที่จะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้อาจเป็นการให้บริการในการตอบข้อซักถามหรืออธิบายตามที่ลูกค้าต้องการ การสาธิตการใช้สินค้าการให้คำแนะนำรายละเอียดที่สำคัญและจำเป็นแก่ลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ถือว่าเป็นการให้ประโยชน์แก่ลูกค้าและเราเองก็ได้รับประโยชน์คือ ขายสินค้าได้เพราะเป็นการกระตุ้นเร่งเร้าให้การขายเกิดขึ้น

ระยะที่ 3 การบริการหลังการขาย เป็นงานที่ช่วยให้เกิดการขายซ้ำ (Repeated sale) มีคำกล่าวที่หากการบริการภายหลังการขายทำได้เกิดขึ้นแล้ว ภายหลังการให้บริการหลังการขาย ซึ่งก็หมายความว่าหากบริการภายหลังการขายทำได้ดีเป็นที่พอใจของลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้ากลายเป็น “ลูกค้าประจำ” (Client) และอาจเป็น “ลูกค้าผู้ภักดี” (Loyally Customer) ตลอดไปตราบเท่าที่งานบริการของเราคงเส้นคงวา สินค้าบางอย่างต้องมีการจัดส่งและติดตั้ง มีการติดตามและตรวจสอบการใช้งานมีการซ่อมบำรุงหรือการให้คำแนะนำภายหลังการขาย ซึ่งเป็นบริการที่สำคัญและมีโอกาสผิดพลาดได้มาก

ดังนั้น บริการที่มีคุณภาพ จึงเป็นการทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจ เป็นบริการที่สอดคล้องกับความต้องการลูกค้า จะต้องทำทั้งก่อนการขายและภายหลังการขาย

ข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (เอไอเอส) เป็นหนึ่งในกลุ่มของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (SHIN) ภายใต้ธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคมไร้สาย บริษัทมีผู้ถือหุ้นรายใหญ่ คือ บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น และ SingTel Strategic Investment PTE Ltd. ในสัดส่วนผู้ถือหุ้น ร้อยละ 42.77 และ 21.40 ตามลำดับ โดยสัดส่วนที่เหลือถือโดยบุคคลทั่วไป และ นักลงทุนสถาบัน เอไอเอสมีมูลค่าตามราคาตลาดอยู่ที่ประมาณ 270 พันล้านบาท (7.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) ซึ่งถือเป็นบริษัทจดทะเบียนที่ใหญ่ที่สุดหนึ่งในห้าอันดับแรกของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ตลท.)

เอไอเอสได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2533 เพื่อประกอบกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นรายแรกของประเทศไทย ปัจจุบันบริษัทเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่ที่สุดในประเทศ โดยมีฐานลูกค้ามากกว่า 19 ล้านคน บริษัทได้ขยายการลงทุนอย่างต่อเนื่องผ่านบริษัทในเครือซึ่งได้ครอบคลุมการให้บริการสื่อสารไร้สายอย่างกว้างขวาง ทั้งนี้รวมถึงเป็นการจัดจำหน่ายซิมการ์ดและเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ บริการสื่อสารข้อมูลผ่านเครือข่ายสายโทรศัพท์ บริการบรอดแบรนด์ทีวี บริการชำระสินค้าและบริการผ่านมือถือแทนการใช้เงินสดหรือบัตรเครดิต บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) และบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

เอไอเอสได้เริ่มต้นประกอบธุรกิจเป็นผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูลาร์ในระบบอนาลอก (Analog) NMT ที่ย่านความถี่ 900 MHz ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 ซึ่งต่อมาในปี พ.ศ. 2536 ได้เปลี่ยนแปลงไปให้บริการในระบบ GSM ปัจจุบันเอไอเอสให้บริการในระบบดิจิตอล (Digital) GSM ที่ย่านความถี่ 900 MHz โดยใช้เทคโนโลยี GPRS และ EDGE เข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการส่งข้อมูลให้รวดเร็วขึ้น บริษัทประกอบธุรกิจโดยการเข้าร่วมทำสัญญาร่วมการงานแบบบีทีโอ (BTO: Build-Transfer-Operate) กับ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (ทีโอที) เป็นระยะเวลา 25 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 ถึง ปี พ.ศ. 2558

ภายใต้สัญญาร่วมการงานแบบบีทีโอ เอไอเอสมีหน้าที่เป็นผู้ลงทุนในการสร้างเครือข่ายเซลลูลาร์และรับผิดชอบในการหาเงินลงทุนรวมทั้งค่าใช้จ่ายต่างๆ ทั้งหมด และโอนกรรมสิทธิ์ในเครือข่ายให้แก่ผู้ให้สัญญา (ทีโอที) โดยบริษัทมีหน้าที่และความรับผิดชอบและหาแหล่งเงินทุนสำหรับงานวิศวกรเครือข่าย วางแผนงานด้านเครือข่าย จัดหาอุปกรณ์พร้อมทั้งติดตั้ง บำรุงดูแลรักษาเครือข่ายตลอดจนดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ การตลาดและการให้บริการ ทั้งนี้ บริษัทจะต้องจ่ายผลประโยชน์ตอบแทนในรูปแบบของส่วนแบ่งรายได้ที่ได้รับจากการให้บริการให้แก่ทีโอที โดยรายได้จากการให้บริการแบบชำระค่าบริการหลังการใช้ (Postpaid) บริษัทได้จัดแบ่งส่วนแบ่งรายได้ให้แก่ทีโอทีและส่งภาษีสรรพสามิต รวมเป็นร้อยละ 30 ของรายได้ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม ส่วนรายได้จากบริการแบบชำระค่าใช้บริการล่วงหน้า (Prepaid) บริษัทได้จัดแบ่งส่วนแบ่งรายได้ให้แก่ทีโอทีและส่งภาษีสรรพสามิต รวมเป็นร้อยละ 20 ของรายได้รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม

ทั้งนี้ ตามมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 23 มกราคม 2550 เห็นชอบให้ยกเลิกมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 28 มกราคม 2546 ที่กำหนดให้จัดเก็บภาษีสรรพสามิตและนำค่าภาษีไปหักออกจากส่วนแบ่งรายได้ที่ต้องนำส่งให้แก่ทีโอที ต่อมาวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2550 กระทรวงการคลังได้ออกประกาศกระทรวงการคลัง เรื่อง ลดอัตราภาษีสรรพสามิต (ฉบับที่ 79) โดยให้ลดอัตราการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตสำหรับกิจการโทรศัพท์เคลื่อนที่จากเดิมซึ่งจัดเก็บในอัตราร้อยละ 10 ให้เหลือในอัตราร้อยละศูนย์ และให้มีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2550 ดังนั้น เมื่อคณะรัฐมนตรีได้มีมติให้ยกเลิกการนำค่าภาษีสรรพสามิตไปหักออกจากส่วนแบ่งรายได้ตามสัญญาสัมปทาน และกระทรวงการคลังได้ลดอัตราการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตให้เหลือในอัตราร้อยละศูนย์ มีผลทำให้ เอไอเอส จึงมีหน้าที่ต้องนำส่งส่วนแบ่งรายได้ให้แก่ทีโอทีเต็มจำนวนตามอัตราร้อยละเดิมที่กำหนดไว้ในสัญญา

ปัจจุบันเอไอเอสได้ลงทุนกับบริษัทในเครือทั้งหมด 11 บริษัท และมีพนักงานในเครือประมาณ 8,000 คน (รวมพนักงานชั่วคราว) ณ สิ้นเดือนธันวาคม พ.ศ. 2549 รายละเอียดของบริษัทในเครือมีดังต่อไปนี้

บริษัท	ลักษณะการประกอบกิจการ	% ถือหุ้น
บริษัท ดิจิตอล โฟน จำกัด	ผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ อุปกรณ์โทรคมนาคม ให้บริการเช่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ และให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM 1800 MHz	98.55%
บริษัท แอดวานซ์ ดาต้าเน็ทเวอร์ค คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด (เอดีซี)	ผู้ให้บริการสื่อสารข้อมูลผ่านสายโทรศัพท์และอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง	51.00%
บริษัท แอดวานซ์ คอนแท็ค เซ็นเตอร์ จำกัด (เอซีซี)	ผู้ให้บริการศูนย์ให้ข่าวสารทางโทรศัพท์	99.99%
บริษัท ดาต้าเน็ทเวอร์ค โซลูชั่นส์ จำกัด (ดีเอ็นเอส)	ผู้ให้บริการสื่อสารข้อมูลผ่านสายโทรศัพท์	49.00%
บริษัท ดาต้าลายไทย จำกัด (ดีแอลที)	ผู้ให้บริการอินเตอร์เน็ต	65.00%
บริษัท แอดวานซ์ เอ็มเปย์ จำกัด (เอเอ็มพี)	ผู้ให้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	69.99%
บริษัท แอดวานซ์ เมจิคการ์ด จำกัด (เอเอ็มซี)	ผู้จัดจำหน่ายบัตรเงินสด	99.99%
บริษัท เอไอเอส อินเตอร์เนชั่นแนล เน็ทเวอร์ค จำกัด (เอไอเอ็น) (เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท เอไอเอ็น โกลบอลคอม จำกัด เมื่อวันที่ 6 มีนาคม 2550)	ให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ	99.99%
บริษัท เอไอเอส ไวร์เลส คอมมิวนิเคชั่น เน็ทเวอร์ค จำกัด (เอดับบลิวซีเอ็น)	ปัจจุบันยังไม่ดำเนินการ	99.93%
บริษัท เอไอเอส ไวร์ เน็ทเวอร์ค จำกัด (เอดับบลิวเอ็น)	ปัจจุบันยังไม่ดำเนินการ	99.93%
บริษัท โมบาย ฟรอม แอดวานซ์ จำกัด (เอ็มเอฟเอ)	ปัจจุบันไม่ได้ดำเนินธุรกิจ	99.99%

เป้าหมายการดำเนินธุรกิจใน 3-5 ปี

เอไอเอสมีความมุ่งมั่นในการพัฒนาศักยภาพที่จะเป็นผู้ให้บริการโทรคมนาคมที่ครอบคลุมบริการสื่อสารไร้สายอย่างเต็มรูปแบบ (Integrated Wireless Solutions) พร้อมตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง บริษัทมีวิสัยทัศน์ในการให้บริการสื่อสารเคลื่อนที่ที่มีความแตกต่างและเป็นบริการที่เป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของลูกค้าอย่างแท้จริง ตามแนวคิดในการเป็น "Total Solutions for Better life" หรือการบริการที่ครอบคลุมและตอบสนองคุณภาพชีวิตที่ดียิ่งขึ้น เอไอเอสมุ่งเน้นในการดำเนินงานเพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการที่ตรงต่อความต้องการและช่วยเสริมให้การดำเนินชีวิตในรูปแบบต่างๆ มีความสะดวกสบาย คล่องตัว และง่ายมากขึ้น นอกจากนี้ บริษัทมีความมุ่งมั่นในการตอบแทนผลประโยชน์สูงสุดให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียอื่นๆ กับบริษัทด้วย รวมถึง ผู้ถือหุ้น พันธมิตรทางธุรกิจ ผู้จัดจำหน่าย และต่อสังคมไทยโดยรวม

ในปัจจุบัน เอไอเอสมีลูกค้ากว่า 19 ล้านรายจากอัตราผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วประเทศไทย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 60 ของจำนวนประชากร โดยในระยะยาวบริษัทมุ่งหวังที่จะเป็นผู้ให้บริการโทรคมนาคมอย่างครบวงจร (Integrated telecom operator) นอกเหนือไปจากการใช้ synergy ในกลุ่มบริษัท ชินคอร์ป ในการส่งเสริมการดำเนินงานแล้ว บริษัทได้มีการลงทุนในหลากหลายธุรกิจ ซึ่งครอบคลุมถึง การให้บริการสื่อสารไร้สาย (Wireless Network) บริการผ่านระบบสายโทรศัพท์พื้นฐาน (Wire Network) และ บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ โดยบริการสื่อสารไร้สาย (Wireless Network) นั้นหมายรวมถึง การให้บริการสื่อสารทั้งทางเสียงและทางข้อมูล บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และบริการเสริมในรูปแบบต่างๆ (Valued-added service) ในส่วนบริการผ่านระบบสายโทรศัพท์พื้นฐานนั้นรวมถึงการให้บริการข้อมูลสื่อสารผ่านสายโทรศัพท์ (on-line data communication) บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง และบริการทีวีบรอดแบนด์ ทั้งนี้บริษัทยังได้มีการลงทุนในธุรกิจใหม่ คือการให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ซึ่งถือเป็นทางเลือกสำหรับลูกค้าให้สามารถใช้บริการโทรติดต่อระหว่างประเทศได้ในราคาที่เหมาะสม

ในอีก 3-5 ปีข้างหน้า เอไอเอสคาดว่าตลาดการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยังมีศักยภาพในการเติบโตสูงขึ้น เกิดจากการขยายตัวของจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วประเทศที่สูงขึ้น รวมถึงการที่ผู้บริโภคมีความต้องการบริการในด้านการสื่อสารในการดำเนินชีวิตที่มากขึ้นและมีความ

ซับซ้อนยิ่งขึ้น ในการพัฒนาตามจุดมุ่งหมายที่จะเป็น “Total Solutions for Better Life” บริษัทมีแนวกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อพัฒนาการเติบโตในอนาคตโดยมองถึง 4 ปัจจัย ดังนี้

- **การขยายฐานผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่**
  บริษัทมองเห็นถึงศักยภาพในการเติบโตของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประเทศไทยในระยะยาว และคาดว่าอัตราผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วประเทศไทยจะสามารถเติบโตได้ถึงร้อยละ 80 ของจำนวนประชากร เนื่องจากปัจจุบันผู้ใช้บริการจำนวนมากยังอยู่ในเขตตัวเมืองและจังหวัดใหญ่ๆ เป็นหลัก เมื่อเทียบกับอัตราผู้ใช้บริการในตลาดต่างจังหวัดและในพื้นที่ห่างไกลซึ่งยังคงต่ำกว่า บริษัทจึงมีแนวกลยุทธ์ที่จะพัฒนาการเติบโตในพื้นที่ที่ยังคงมีอัตราผู้ใช้บริการค่อนข้างต่ำ เช่น ภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งมีอัตราผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่ำกว่า 40% โดยมุ่งเน้นการตลาดที่เข้าถึงความต้องการของผู้ใช้บริการในแต่ละพื้นที่ให้มากขึ้น

- **การเติบโตของผู้ใช้บริการและรายได้จากบริการเสริม**
  บริการเสริมในรูปแบบต่างๆ ที่นอกเหนือจากบริการสื่อสารด้านเสียง ถือเป็นส่วนสำคัญสำหรับการใช้บริการสื่อสารไร้สายทั้งในปัจจุบันและอนาคต ปัจจุบันรายได้จากบริการเสริมคิดเป็นสัดส่วนของรายได้จากการให้บริการโดยรวมแล้วแม้ว่าจะยังน้อยกว่าหนึ่งในห้า แต่มีอัตราการเติบโตต่อปีสูงถึงร้อยละ 20-30 การที่บริษัทมุ่งเน้นการพัฒนาบริการเสริมในรูปแบบใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา อีกทั้งการร่วมทำงานอย่างใกล้ชิดกับผู้ให้บริการด้านคอนเทนต์ (Content provider) จะช่วยให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกที่หลากหลายในการสื่อสารและส่งผลให้มีการใช้บริการเสริมเพิ่มสูงขึ้น และช่วยกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้อีกด้วย นอกจากนี้ บริษัทมีจุดมุ่งหมายที่จะขยายการลงทุนอย่างต่อเนื่องในเทคโนโลยี EDGE เพื่อให้ครอบคลุมทั่วประเทศ ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงบริการเสริมได้รวดเร็วขึ้น และ ส่งเสริมมีคุณภาพการให้บริการที่ดีขึ้นอีกด้วย

- **การให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคที่** 3 (3G)
  บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G จะเป็นบริการที่ช่วยส่งเสริมให้การสื่อสารทั้งทางเสียงและข้อมูลให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพสูงขึ้น รวมถึงมีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ปัจจุบันแม้ว่าจำนวนผู้ใช้บริการสื่อสารด้านข้อมูลยังคงมีไม่มากนัก แต่การพัฒนาบริการเสริมทางข้อมูลอย่างต่อเนื่อง และการปรับปรุงวิธีการใช้งานด้านข้อมูลให้คล่องตัวและง่ายมากขึ้น รวมถึง

การเติบโตของจำนวนผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ทำให้บริการด้านข้อมูลมีอัตราการเติบโตเพิ่มสูงขึ้น เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G เป็นเทคโนโลยีที่ช่วยให้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถรับส่งบริการด้านข้อมูลได้รวดเร็วยิ่งขึ้น เช่น บริการมัลติมีเดีย อีเมล์ อินเตอร์เน็ต ดาวน์โหลดเพลงและวีดีโอ ซึ่งล้วนแต่เป็นบริการที่ต้องอาศัยศักยภาพในการรองรับของเครือข่ายที่สูงขึ้นเพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้บริการเหล่านี้ได้อย่างรวดเร็ว บริษัทเห็นว่าการพัฒนาเทคโนโลยีไปสู่การให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคที่ 3 ในอนาคตจะช่วยให้บริษัท สามารถสนองตอบต่อความต้องการที่มากขึ้นและซับซ้อนขึ้นของผู้บริโภคได้

- **บริการที่ครอบคลุมและการหลอมรวมของบริการ** (Service convergence)
  ในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจและการใช้ชีวิตประจำวันของบุคคล ส่งผลให้ความต้องการต่อบริการทางด้านโทรคมนาคมต้องตอบสนองต่อความสะดวกสบายสูงขึ้น และสามารถให้บริการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างง่ายมากขึ้น ทำให้การให้บริการที่ครอบคลุมและครบวงจรมีความสำคัญยิ่งขึ้น โดยเอไอเอสมีความสนใจที่จะลงทุนให้บริการผ่านระบบสายโทรศัพท์พื้นฐาน โดยมุ่งเน้นเรื่องการให้บริการด้านข้อมูล เพื่อส่งเสริมธุรกิจบรอดแบนด์ที่ปัจจุบันดำเนินการอยู่แล้ว และสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจบริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (mPAY) ซึ่งกำลังได้รับความนิยมมากขึ้นเป็นอย่างมากในตลาดทั่วโลก นอกจากนี้ บริษัทยังคงมุ่งเน้นที่จะพัฒนาบริการใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อพัฒนาไปสู่การเป็นผู้ให้บริการโทรคมนาคมแบบครบวงจรต่อไปในอนาคต

บริษัท คาดว่าปัจจัยต่างๆ ดังที่กล่าวมาข้างต้น จะช่วยเสริมสร้างรายได้และผลกำไรให้แก่บริษัทในระยะยาว โดยการพัฒนาบริการในด้านต่างๆ ให้สนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าทั้งในชีวิตประจำวันและในการดำเนินธุรกิจ

ลักษณะการให้บริการของบริษัทในปี 2549 สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลักๆ ได้แก่

(1) การให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีบริษัทและ DPC เป็นผู้ให้บริการ มีบริการแบบชำระค่าบริการหลังการใช้ (Postpaid subscription service), บริการแบบชำระค่าบริการล่วงหน้า (Prepaid subscription service) บริการสื่อสารไร้สาย/บริการสื่อสารด้วยข้อมูล (Wireless/Non-voice communications service) บริการสำหรับลูกค้านิติบุคคล (Enterprise business service) การบริการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relation

Management) รายได้จากการให้บริการดังกล่าวคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 83.2 ของรายได้รวม

(2) การจำหน่ายเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ ชุด SIM Card และการให้บริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รายได้จากการจำหน่ายเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่และการให้บริการต่างๆ คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 16.8 ของรายได้รวม

3.1 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ในปี 2549 เอไอเอสยังคงมุ่งเน้นที่จะคิดค้น และพัฒนาบริการในมิติใหม่ๆ โดยยึดมั่นในคุณภาพเครือข่ายเป็นสำคัญ เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกที่หลากหลายในการใช้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการ และการดำเนินชีวิต ซึ่งทำให้ลูกค้ามีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และเพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าในเชิงลึก (Customer insight) อย่างแท้จริง เอไอเอสจึงได้นำเทคโนโลยีสารสนเทศ และสถิติประยุกต์มาวิเคราะห์ฐานข้อมูลลูกค้าและพฤติกรรมการใช้งานตลอดจนเพื่อศึกษาวิเคราะห์ถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันของลูกค้า ศึกษาความต้องการสำหรับการพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่ๆ วัดความพึงพอใจหลังจากใช้บริการจริงเพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้นอยู่เสมอ นอกจากนี้เอไอเอสยังคงให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าผ่านช่องทางบริการต่างๆ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ารับรู้ถึงความคุ้มค่า และไว้วางใจที่จะใช้บริการของบริษัทตลอดไป

บริการต่างๆ ของเอไอเอสประกอบด้วย

- บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการรายเดือน และชำระค่าบริการล่วงหน้า (Postpaid and prepaid subscription service)
- บริการสื่อสารไร้สาย/บริการสื่อสารด้วยข้อมูล (Wireless/Non-voice communications service)
- บริการสำหรับลูกค้านิติบุคคล (Enterprise business service)
- การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relation Management)

บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการรายเดือนและชำระค่าบริการล่วงหน้า
(Postpaid and prepaid subscription service)

เอไอเอสได้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งแบบชำระค่าบริการรายเดือนภายใต้แบรนด์ GSM Advance และ GSM 1800 และแบบชำระค่าบริการล่วงหน้า ภายใต้แบรนด์ One-2-Call และ สวัสดี และในปี 2549 เอไอเอสได้ใช้ 3 กลยุทธ์หลักสำหรับการขยายตลาดซึ่งประกอบไปด้วย 1)การพัฒนาเครือข่าย 2)การพัฒนาบริการ 3)การสร้างจุดแข็งของแบรนด์ โดยเน้น Emotional Marketing หรือ การสร้างความผูกพันและความรู้สึกที่ดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ผ่านทางสื่อและกิจกรรมต่างๆ ควบคู่กับ Customer Centric Marketing คือ การตลาดที่ให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลางเพื่อจะพัฒนาแคมเปญที่ตรงใจและใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน ส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจที่จะใช้บริการของเอไอเอสตลอดไป (Brand Loyalty) สินค้าที่เอไอเอสจัดจำหน่ายได้แก่ ซิมการ์ด บัตรเติมเงิน บริการเสริม รวมทั้งบริการอื่นๆ ทั้งสำหรับลูกค้าที่เป็นบุคคลธรรมดา และลูกค้า SMEs ผ่านทางร้านเทเลวิซ (Telewiz) จำนวน 355 ร้าน (Outlet) และเทเลวิซเอ็กซ์เพรซ (Telewiz Express) ที่มีมากกว่า 280 ร้าน, ตัวแทน (Agent) ซึ่งประกอบด้วย DPC, Samart, M-link นอกจากนี้ ยังมีตัวแทนจำหน่ายหลัก (Dealer) 500 ราย ตัวแทนจำหน่ายรายย่อย (Sub Dealer) ที่มีมากกว่า 12,000 ราย กระจายอยู่ทั่วประเทศ และช่องทางอื่นๆ เช่น Jay Mart, Blisstel, IEC, TG นอกจากนี้เอไอเอสยังเพิ่มเติมช่องทางอื่นๆ ในการจำหน่ายบัตรเติมเงินเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น ร้านสะดวกซื้อ, ห้างสรรพสินค้า, ซุปเปอร์สโตร์, สถานีบริการน้ำมัน, ร้านหนังสือ, ที่ทำการไปรษณีย์, ธนาคาร, เอทีเอ็ม และบริการ mPay เป็นต้น

GSM Advance

เป็นบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการรายเดือน (postpaid) ซึ่งผู้ใช้บริการมีพันธกรณี โดยการจดทะเบียนและชำระค่าธรรมเนียมรายเดือน (monthly fee) ทั้งนี้ค่าใช้บริการโทรศัพท์ (airtime) ค่าใช้บริการสื่อสารด้วยข้อมูล ค่าธรรมเนียมรายเดือน และค่าใช้บริการต่างๆ จะถูกเรียกเก็บเมื่อสิ้นรอบการใช้บริการแล้ว โดยสามารถชำระค่าใช้บริการผ่านช่องทางการชำระเงินที่มีหลากหลาย

GSM advance มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนทำงานรุ่นใหม่และนักธุรกิจและเจ้าของกิจการที่มีความคิดทันสมัย ชื่นชอบเทคโนโลยีต้องการคุณภาพในการติดต่อสื่อสาร โดยในปี 2549 เอไอเอสได้ปรับแนวคิดทางการตลาดของแบรนด์ GSM advance ใหม่ จากเดิมที่

เน้นทางด้านการใช้งาน (Functional) และการพัฒนาทางเทคโนโลยีที่ไม่หยุดยั้ง ซึ่งอยู่ภายใต้ GSM Advance Evolution เปลี่ยนไปสู่ GSM Advance Let's GO ที่สร้างแรงบันดาลใจ และสนับสนุนให้ทุกคน กล้าคิด กล้าทำ กล้าแสดงออก เพื่อจะบรรลุถึงเป้าหมายในชีวิต ซึ่งเป็นการสร้างมิติทางด้านอารมณ์ และความรู้สึกผูกพันกับแบรนด์ GSM advance มากขึ้น โดยที่มาของแนวคิดนี้ได้มาจากการมองลึกลงไปถึงความต้องการในมุมมองลูกค้า (Consumer insight) ที่มีเป้าหมายและต้องการประสบความสำเร็จในชีวิตทุกๆด้าน

เอไอเอสยังได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาโปรแกรมค่าโทรซึ่งมีนวัตกรรมใหม่ๆ ที่ตรงต่อความต้องการ และพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้าที่แตกต่างกันดังนี้

- ลูกค้าที่มีความต้องการในการใช้งานมาก
  Unlimit – มีช่วงเวลาที่ให้ลูกค้าสามารถโทรได้นานเท่าที่ต้องการโดยไม่ต้องกังวลเรื่องค่าใช้จ่ายต่อนาที
  Love package – ให้ลูกค้าโทรได้ไม่จำกัดตลอด 24 ชั่วโมง สำหรับเบอร์พิเศษที่กำหนดได้เอง โดยมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมเพียง 149 บาทต่อเบอร์ เพื่อให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าในการติดต่อกับคนพิเศษได้ทุกเวลาที่ต้องการ

- ลูกค้าที่มีปริมาณการใช้งานต่อเดือนที่แตกต่างกัน
  GSM S, M, L, XL – โปรแกรมค่าโทรแบบเหมาจ่ายให้เลือกตามพฤติกรรมการใช้งาน ประกอบด้วย S – สำหรับผู้ใช้งานน้อย, M – สำหรับผู้ใช้งานปานกลาง, L – สำหรับผู้ใช้งานมาก, XL - สำหรับผู้ใช้งานมากเป็นพิเศษ
- ลูกค้าปัจจุบันที่ใช้บริการอยู่และต้องการแนะนำสมาชิกใหม่พร้อมรับสิทธิพิเศษ
  Member get member – ลูกค้าปัจจุบันสามารถแนะนำสมาชิกใหม่มาจดทะเบียนซิมการ์ดเบอร์ใหม่ได้ถึง 2 หมายเลข โดยทั้งผู้แนะนำ และผู้ถูกแนะนำจะได้สิทธิพิเศษสามารถโทรหากันฟรีได้ถึง 600 นาที พร้อมรับโปรแกรมการโทรแบบไม่จำกัดนาที

GSM 1800

เป็นบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการรายเดือน (postpaid) ในระบบดิจิตอล ซึ่งใช้เทคโนโลยี GSM ในย่านความถี่ 1800 MHz บริการของ GSM 1800 เหมาะสำหรับ

กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการใช้บริการแบบพื้นฐาน ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และต้องการชำระค่าบริการแบบรายเดือน

One-2-Call!

บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า ผู้ใช้บริการสามารถเปิดเลขหมายและใช้บริการได้เองทันทีที่ซื้อ เอไอเอสได้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรเติมเงินให้หาซื้อได้ง่ายและเพิ่มช่องทางอื่นๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเติมเงินได้สะดวกรวดเร็วขึ้น

โดยแบรนด์ One-2-Call! มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่มีความคิดมีสไตล์เป็นของตัวเอง กล้าคิด กล้าทำ กล้าแสดงออก ในปี 2549 เอไอเอสยังคงเน้นที่จะสร้างความแข็งแกร่งของแบรนด์ One-2-Call! ภายใต้แนวความคิด “อิสระ” (Freedom) ผ่านแคมเปญโฆษณา “ระวังหมดอายุ” มีกระแสตอบรับที่ดีจากลูกค้า แนวคิดที่สร้างแรงบันดาลใจให้คนในสังคม โดยเฉพาะเยาวชนให้กล้าฝันเพื่อค้นหาสิ่งที่เหมาะกับตนเองและกล้าลงมือทำฝันให้เป็นจริง นอกจากนี้ยังได้ใช้กลยุทธ์ Innovative Marketing โดยจัดกิจกรรม (Event Marketing) “โครงการคั้นกะทิ” ให้นักศึกษามหาวิทยาลัยประกวดความคิดสร้างสรรค์ด้านการตลาด, โฆษณา, จัดอีเวนท์ เป็นต้น เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและสร้างประสบการณ์ที่ดีกับแบรนด์ One-2-Call!

เอไอเอสได้เสนอโปรแกรมค่าโทรรูปแบบใหม่ภายใต้ One-2-Call! ที่หลากหลายเพื่อตอบโจทย์พฤติกรรมของลูกค้าที่มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ได้แก่

1) ลูกค้าใหม่นำเสนอแพคเกจเอาไปเลยซึ่งเป็นโปรแกรมค่าโทรระยะสั้น 1-2 เดือน ที่ให้อัตราค่าโทรพิเศษ และทดลองใช้บริการเสริมที่หลากหลายฟรีมูลค่ากว่า 500 บาท เพื่อให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีกับเครือข่ายคุณภาพของเอไอเอสก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมการใช้งานที่ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมการใช้งานของตนเองมากที่สุด

2) ลูกค้าทั่วไปปัจจุบัน

- ลูกค้าที่ใช้งานมาก

  คุยไม่อั้น – โปรแกรม Unlimit มีช่วงเวลาที่ให้ลูกค้าสามารถโทรได้นานเท่าที่ต้องการโดยไม่ต้องกังวลเรื่องค่าใช้จ่ายต่อนาที

  ติดหนึบ – ให้ลูกค้าโทรได้ไม่จำกัดตลอด 24 ชั่วโมง สำหรับเบอร์พิเศษที่กำหนดได้เอง โดยมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมเพียง 99 บาทต่อหมายเลข เพื่อให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าในการติดต่อกับคนพิเศษได้ทุกเวลาที่ต้องการ

- ลูกค้าที่คุยนาน

  ซัวร์ ซัวร์ – โปรแกรมค่าโทรที่ได้รับความนิยมอย่างสูงเพราะให้ความคุ้มค่ากับอัตราค่าโทรพิเศษต่ำสุดเพียง 25 สตางค์ทุกเครือข่ายตลอด 24 ชั่วโมง

- ลูกค้าที่ต้องการด้านสิทธิประโยชน์

  Up2U – เป็นโปรแกรมค่าโทรที่ให้ลูกค้าสะสมแต้มเพื่อเลือกรับรางวัลที่ต้องการได้ (ทุก 1 บาทจะได้คะแนนสะสม 1 คะแนน โดย 10 คะแนน สามารถเลือกเป็น ค่าโทร วันใช้งานหรือ SMS)

  Freedom Reward – เป็นการมอบความคุ้มค่าให้กับลูกค้า One-2-Call! และสวัสดี โดยจะได้รับส่วนลด 30% สำหรับการโทรครั้งต่อไปเมื่อมีการใช้งานทุก 20 บาท

  U got friends – เป็นโปรแกรมที่มอบความพิเศษให้กับเพื่อนสนิท โดยเมื่อลูกค้า One-2-Call แนะนำเพื่อนมาเป็นลูกค้าของ One-2-Call จะได้รับสิทธิพิเศษค่าโทรฟรีถึง 600 บาท อัตราค่าโทรพิเศษสำหรับโทรหาผู้แนะนำและรับค่าโทรอีก 10% เมื่อเติมเงินผ่านทุกช่องทาง อีกทั้งผู้แนะนำก็ยังได้รับสิทธิพิเศษนี้ด้วยเช่นกัน

3) ลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Market)

U SIM – สำหรับนักศึกษาซึ่งมีงบประมาณจำกัดแต่ต้องการใช้งานในปริมาณมาก ทั้งการโทรปกติและบริการเสริม โดยจะได้รับอัตราค่าโทรพิเศษเพียง 1 บาทต่อครั้ง พร้อมรับบริการเสริมฟรีรวมมูลค่ากว่า 3,600 บาท

ซิมเข้าใจ – เพื่อให้ผู้บกพร่องทางการได้ยินสามารถสื่อสารได้ประหยัดขึ้นด้วยค่าบริการเสริมอัตราพิเศษสำหรับส่ง SMS และ MMS เพียงครั้งละ 50 สตางค์ และ GPRS นาทีละ 50 สตางค์

นอกเหนือจากโปรแกรมค่าโทรแล้วเอไอเอสยังได้นำเสนอบริการอื่นๆซึ่งถือเป็นที่มีนวัตกรรมใหม่ให้กับลูกค้า

บริการเติมให้นะ – บริการเติมเงินโดยบัตรเติมเงินให้หมายเลขอื่น ลูกค้าเอไอเอสทั้งระบบรายเดือนและเติมเงินสามารถเติมเงินให้คนที่รัก และเป็นห่วงซึ่งอาจไม่สะดวกที่จะเติมเงินได้ด้วยตนเองในขณะนั้น เช่น ในกรณีที่พ่อแม่เติมเงินให้ลูก เป็นต้น

สวัสดี

บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายหลักได้แก่ ผู้ที่ใช้โทรศัพท์เป็นเครื่องแรก (First Time User) กลุ่มคนทำงานหรือผู้ใหญ่ที่ใช้งานน้อย เน้นรับสายเป็นส่วนใหญ่ หรือผู้ที่มีงบประมาณจำกัด โดยเน้นการสร้างภาพลักษณ์ในการส่งเสริมเอกลักษณ์ไทยผ่านชื่อ “สวัสดี” และกิจกรรมทางการตลาดส่วนใหญ่ประกอบด้วยโรดโชว์และกิจกรรมสู่ระดับอำเภอและหมู่บ้านโดยตรง สำหรับจุดขายของสวัสดีคือระยะเวลาการใช้งานที่นาน และในปี 2549 นี้เอไอเอสได้ขยายระยะเวลาการใช้งานของสวัสดีสำหรับการเติมเงินทุกมูลค่าจะสามารถใช้งานได้นานถึง 1 ปี และยังได้ใช้กลยุทธ์ Localize Marketing ที่จัดโปรแกรมค่าโทรที่คุ้มค่าสำหรับลูกค้าแต่ละภูมิภาคโดยได้เริ่มที่ภาคอีสานเป็นภาคแรก และเนื่องจากเอไอเอสได้ตระหนักถึงพฤติกรรมของลูกค้าที่แม้จะมีการใช้งานน้อย แต่ก็ยังมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นเอเอสจึงได้มีการพัฒนาแพคเกจใหม่ๆ ที่ตรงความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ดังเช่น

สวัสดี ดี๊ ดี – ซิมสำหรับการรับสายที่ให้ลูกค้าไม่ต้องเติมเงิน ไม่ต้องกังวลเรื่องระยะเวลาใช้งาน และยังสามารถรับสายได้ฟรีจากเบอร์ในเครือข่ายเอไอเอสกว่า 19 ล้านเลขหมาย นอกจากนี้ยังสามารถโทรออกไปยังเบอร์ในระบบเติมเงินของเอไอเอสได้โดยใช้บริการออกให้นะซึ่งจะเรียกเก็บเงินปลายทางโดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

สวัสดีทั่วไทย - โปรแกรมใหม่จากสวัสดีที่เติมเงินเท่าไหร่ก็ใช้งานได้นาน 1 ปี เพื่อให้ลูกค้าที่โทรออกน้อย เน้นรับสายได้ใช้บริการที่มีคุณภาพและในราคาที่เหมาะสมกับกำลังซื้อ

สวัสดีชาวอีสาน – เป็นโปรแกรมใหม่จากสวัสดีสำหรับลูกค้าภาคอีสาน 19 จังหวัด โดยจะได้รับอัตราค่าโทรพิเศษเพียง 1 บาทต่อนาทีสำหรับการโทรออกไปทุกพื้นที่ทั่วไทย และทุกเครือข่ายตลอด 24 ชั่วโมง

บริการสื่อสารไร้สาย/บริการสื่อสารด้วยข้อมูล
(Wireless/Non-voice communications service)

ในปี 2549 เอไอเอสยังคงเป็นผู้นำในตลาดบริการเสริม โดยรายได้จากบริการเสริมของเอไอเอสมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งจากบริการที่มีอยู่เดิม และบริการใหม่ สำหรับบริการเสริมที่สร้างรายได้หลักประกอบไปด้วยบริการส่งข้อความ (SMS), บริการเสียงรอสาย (Calling Melody) และการบริการด้านข้อมูล (Data & GPRS) ทั้งนี้เอไอเอสได้พัฒนาต่อยอดบริการที่เกี่ยวกับเพลงภายใต้ชื่อ Mobile Music ซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางการกระจายเพลงสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ การร่วมมือกับค่ายเพลง และบริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการเปิดตัวบริการ Mobile Music พร้อมโทรศัพท์รุ่นใหม่ การให้บริการดาวโหลดเพลงแบบเต็มเพลง (Full Song Download) ซึ่งประสบความสำเร็จอย่างมาก และยังพัฒนาบริการเสริมด้านอื่นๆ เกี่ยวกับเพลงต่อไปอีกด้วย

การให้บริการด้านข้อมูล (Data & GPRS) เพื่อให้บริการนี้เข้าถึงผู้ใช้บริการมากขึ้น เอไอเอสจึงได้ปรับปรุง mobileLIFE Plaza (AIS Wap Portal) ให้เป็นการจัดกลุ่มตามเนื้อหา (Content Centric) ซึ่งง่ายต่อการใช้งานมากยิ่งขึ้น

การให้บริการด้านอินเตอร์เน็ต ได้ผนวกการใช้บริการ Web Community ให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการใช้งานบนโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลาที่ต้องการ

การให้บริการ Enterprise Solution สำหรับลูกค้าองค์กรเป็นสิ่งที่เน้นในปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะบริการ AIS PushM@il (Push e-mail) ซึ่งเป็นบริการอีเมล์ไร้สายที่ให้ลูกค้า

สามารถเชื่อมต่อระบบฐานข้อมูลอีเมล์ขององค์กรตนเองได้ไม่ว่าจะอยู่ในประเทศหรือต่างประเทศ โดยในปีที่ผ่านมา เอไอเอสได้พัฒนาบริการบนระบบ server platform ทั้งของ BlackBerry และ Microsoft Mobile v5 รวมทั้งจัดหาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ใหม่หลากหลายรุ่นสำหรับบริการ Push e-mail เช่น BlackBerry 7290, 7100g, 8700g, Nokia E series, O2 XDA Atom, HP hw6915, Dopod เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อให้ลูกค้าองค์กรที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน ได้เลือกใช้บริการตามความเหมาะสม

นอกจากนี้เอไอเอสยังได้พัฒนาบริการเสริมเฉพาะกลุ่ม (Segmentation) ณ ระดับราคาที่คุ้มค่า หลากหลาย และตรงความต้องการ โดยได้ร่วมมือกับบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญในแต่ละด้าน เช่น การบริการดูหุ้นผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ การให้บริการด้านข่าวสาร และความบันเทิง ตลอดจนบริการเสริมสำหรับผู้บกพร่องทางการได้ยิน สำหรับปี 2550 เอไอเอสยังคงให้ความสำคัญกับการเติบโตของบริการเสริมต่อไป โดยใช้แนวทางการต่อยอดบริการเสริมที่ประสบความสำเร็จในปีที่ผ่านมา รวมทั้งสร้างสรรค์บริการเสริมใหม่ๆ ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม

บริการสำหรับลูกค้านิติบุคคล
(Enterprise business service)

เอไอเอส สมาร์ท โซลูชั่น ในฐานะผู้ให้บริการกลุ่มลูกค้านิติบุคคล ได้มีส่วนในการช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจของทั้งลูกค้าองค์กร และกลุ่มธุรกิจเอสเอ็มอี ในปี 2549 เอไอเอส สมาร์ท โซลูชั่น ใช้กลยุทธ์ทั้งการขยายฐานลูกค้า และรักษาฐานลูกค้า โดยผ่านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขันให้สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าในระดับที่เกินความคาดหวัง และเพื่อสานสัมพันธ์ระหว่าง เอไอเอส สมาร์ท โซลูชั่น กับลูกค้านิติบุคคลให้เหนียวแน่นผ่านการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นประโยชน์มากกว่าการแข่งทางด้านราคา

ในปี 2549 เอไอเอสแบ่งประเภทธุรกิจ (Industry Segmentation) ของกลุ่มลูกค้านิติบุคคลออกเป็นหลากหลายกลุ่ม เพื่อจะนำเสนอบริการของเอไอเอส สมาร์ท โซลูชั่น ทั้งในรูปแบบเสียง และข้อมูลให้สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจแต่ละประเภท

เอไอเอส สมาร์ท โซลูชั่น ได้มุ่งขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มลูกค้านิติบุคคลในต่างจังหวัด (Up Country Segment) ในแต่ละภูมิภาค (Region SMEs) และยังร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจในการพัฒนาสมาร์ทโซลูชั่นสำหรับลูกค้าขนาดกลาง (size M) เพื่อให้ได้รับความคุ้มค่า และได้รับประโยชน์สูงสุดจากบริการที่สอดคล้องกับขนาดและการดำเนินธุรกิจ

นอกจากนี้ในปี 2549 เอไอเอส สมาร์ท โซลูชั่น ได้ร่วมมือกับลูกค้าองค์กรในการจัดทำโปรโมชั่น และแคมเปญร่วมกัน ในสถานการณ์ที่เป็นประโยชน์กับทั้งสองฝ่าย ตัวอย่างเช่น ในอุตสาหกรรมยานพาหนะ เอไอเอสได้จับมือกับบริษัท AP Honda โดยลูกค้าที่สมัครสมาชิกของ AP Honda club จะได้รับซิมการ์ดพร้อมค่าโทร ส่วนกลุ่มอุตสาหกรรมพลังงานได้ร่วมจัดโปรโมชั่นกับ Shell AutoServ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการตรวจเช็คสภาพจะได้รับซิมการ์ดพร้อมค่าโทรพิเศษ และยังมีแผนที่จะร่วมมือกับ Shell Lubricant ในการจัดโปรโมชั่นเพื่อมอบเบอร์สวย และสิทธิพิเศษต่างๆ แก่ลูกค้าอีกด้วย

การพัฒนาโซลูชั่นของลูกค้าองค์กร จะเน้นการพัฒนาโซลูชั่นเดิมให้มีประสิทธิภาพ และตรงกับความต้องการใช้งานของลูกค้ามากขึ้น เช่น Mobile EDC, Corporate connect & Mobile VPN, Cheque Clearance

- Mobile EDC เป็นบริการเครื่องรูดบัตรแบบไร้สาย ซึ่งเหมาะกับร้านค้าที่ต้องเคลื่อนที่ หรืออยู่ที่ห่างไกล ซึ่งไม่มีสายโทรศัพท์ให้เชื่อมต่อ หรือมีสายโทรศัพท์ไม่เพียงพอ เพียงติดตั้งอุปกรณ์เครื่องรูดบัตรไร้สาย (Electronic Data Capture) พร้อมซิมการ์ดในระบบเอไอเอสก็สามารถใช้งานผ่านเครือข่ายข้อมูลไร้สาย GPRS เพื่อเชื่อมต่อเข้ากับระบบของธนาคารที่ร้านค้าเปิดบัญชีอยู่ ซึ่งจะเพิ่มความสะดวก และคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจของร้านค้า ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการรับชำระค่าสินค้าในงานแสดงสินค้า ในศูนย์การค้า หรือสถานที่อื่นๆ ก็ทำได้อย่างง่ายดาย หรือธุรกิจบริการจัดส่งสินค้าก็สามารถใช้อุปกรณ์ดังกล่าวเพื่อรับชำระผ่านบัตรเครดิตของลูกค้าได้ทันที ณ จุดส่งมอบ

- Cheque Clearance เป็นบริการสำหรับลูกค้าองค์กรที่สามารถตรวจสอบสถานะบัญชีเช็ค ผ่านทาง SMS ซึ่งสามารถช่วยลดความเสี่ยงของสถานะเช็คที่ได้รับอย่างถูกต้อง แม่นยำ และรวดเร็ว

- Education SMS U SIM : เอไอเอสได้พัฒนาบริการซึ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักศึกษาในสถาบันการศึกษาต่างๆ เช่น การลงทะเบียนเรียน, แจ้งตารางสอบ ห้องสอบ, แจ้งผลสอบ และแจ้งข่าวสารของสถาบันการศึกษานั้นๆ ผ่านทาง SMS

- Employee Package : เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตปัจจุบัน การติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์เคลื่อนที่มีบทบาทสำคัญมากยิ่งๆ ขึ้น เอไอเอสจึงได้จัดทำโครงการ Corporate Bonus Package ขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการ และส่งเสริมสวัสดิการให้กับบุคลากรในหน่วยงานของลูกค้านิติบุคคลโดยการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการในราคาพิเศษ อาทิ เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตรวจเช็คสภาพเครื่องฟรี และซิมการ์ดทั้งระบบจ่ายล่วงหน้า (Pre-paid) และระบบจดทะเบียน (Post-paid) พร้อมเสนอโปรโมชั่นพิเศษสำหรับพนักงานในองค์กร

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าองค์กร และกลุ่มนิติบุคคล

- การบริการลูกค้า: เนื่องจากคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติกำหนดให้ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกระบบทำการปรับเปลี่ยนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่จาก 9 หลักเป็น 10 หลัก โดยมีผลตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2549 เป็นต้นไป เอไอเอส สมาร์ท โซลูชั่น จึงได้จัดตั้งทีม 10 digit ออกไปยังสถานที่ประกอบการต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับพนักงานของลูกค้าองค์กรและกลุ่มนิติบุคคลในการแก้ไข และปรับเปลี่ยนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เก็บไว้ในซิมการ์ด และโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยไม่จำกัดเฉพาะลูกค้าในเครือข่ายของเอไอเอส

- กิจกรรมสำหรับลูกค้าองค์กร: เอไอเอส สมาร์ท โซลูชั่น ได้ดูแลลูกค้าแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมอย่างเป็นกันเอง เสมือนครอบครัวใหญ่ โดยในปี 2549 ได้มีการจัดกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ การจัดชมภาพยนตร์รอบปฐมทัศน์, โบว์ลิ่งสานสัมพันธ์ และการแข่งขันกอล์ฟระหว่างกลุ่มลูกค้าองค์กรกับเอไอเอส สมาร์ท โซลูชั่น เป็นต้น นอกจากนี้ เอไอเอส สมาร์ท โซลูชั่นร่วมกับมหาวิทยาลัยหอการค้า จัดการสัมมนาสำหรับผู้ประกอบการเอสเอ็มอีให้มีความพร้อมในการดำเนินการธุรกิจ และเติบโตอย่างมีศักยภาพ โดยทางเอไอเอส สมาร์ท โซลูชั่น มีนโยบายสนับสนุนเอสเอ็มอี ในการนำเทคโนโลยีไร้สายมาใช้

ในด้านการตลาด การผลิต และการจัดส่งสินค้า (Logistics) เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันต่อไป

- กิจกรรมระหว่างองค์กร: เป็นการจัดกิจกรรมระหว่างกันในระดับองค์กร เพื่อให้ได้รับประโยชน์สูงสุดในการดำเนินธุรกิจ ร่วมกันในฐานะพันธมิตร อีกทั้งยังกระชับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าองค์กร กับผู้บริโภคทั่วไป เช่น เทคนิคการเปล่งเสียงเพื่อบุคลิกภาพ ร่วมกับบริษัทอาร์เอส จำกัด (มหาชน), Executive Wine Tasting 2006, AIS ชวนขับปลอดภัยมั่นใจไปกับมิชชิลิน, L'oreal "Make up your life" เป็นต้น

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า
(Customer Relation Management)

เอไอเอสเป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจโดยมุ่งเน้นความสำคัญของลูกค้าเป็นหลักตลอดมา การครองใจลูกค้าทั้ง 19 ล้านคนให้อยู่กับองค์กรในระยะยาวได้นั้น นับว่าเป็นหนึ่งในความสำเร็จหลักอย่างยิ่งขององค์กร ดังนั้นการเข้าใจความต้องการส่วนลึกของลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง โดยเอไอเอสได้ลงทุนในระบบการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก (Data mining) และจัดตั้งทีมงานรวบรวมความคิดเห็นจากลูกค้า (Voice of Customers) เพื่อเป็นพื้นฐานในการออกแบบสินค้า และบริการต่างๆ ซึ่งจะช่วยสร้างจุดแข็งให้กับเอไอเอสในการนำเสนอสิ่งที่แตกต่าง และตรงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันได้อย่างครอบคลุม

เอไอเอสได้พัฒนาโปรแกรม "เอไอเอส พลัส" (AIS Plus) ที่ให้สิทธิประโยชน์โดยมอบส่วนลด และสิทธิพิเศษอื่นๆ จากร้านค้ามากกว่า 12,000 แห่งทั่วประเทศ รวมทั้งการจัดทำแคมเปญและกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจที่หลากหลาย เพื่อให้ตรงกับความต้องการในชีวิตประจำวันของลูกค้าทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด อาทิ AIS GSM Let's go shopping @ central, ช้อปโทรฟรีกับบิ๊กซี เป็นต้น นอกจากการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) อย่างเป็นระบบเพื่อให้ลูกค้าได้รับความคุ้มค่าสูงสุดจากการใช้บริการของเอไอเอสแล้ว วันนี้เราได้ก้าวไปอีกขั้นหนึ่ง จากการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) ไปเป็นการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (CEM) ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันในระยะยาวกับเอไอเอสได้ การรักษาความพึงพอใจของลูกค้าอย่างเดียวไม่

เพียงพอแล้วสำหรับการรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขัน แต่การบริหารจัดการให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับเรา และแบรนด์ของเอไอเอสเป็นยุทธศาสตร์ที่ท้าทาย และเอไอเอสมุ่งมั่นที่จะไปถึง

เอไอเอสมุ่งเน้นการส่งมอบบริการด้วยความมีชีวิตจิตใจเป็นสำคัญ และด้วยคำมั่นสัญญาขององค์กร (Brand Promise) ที่ว่า "ชีวิตที่ดีขึ้นของคุณเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ของเราเสมอ" ("Your Better Life is Always Our Inspiration") เอไอเอสจึงได้สร้างสรรค์ และผสมผสานปรัชญาแบบ 'LIFE' ลงในทุกๆ ส่วนขององค์กร ตั้งแต่การออกแบบแนวคิดของสินค้า และบริการ การออกแบบขั้นตอน และกระบวนการต่างๆ เพื่อที่จะส่งมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าตลอดสายการให้บริการ (Service Value Chain) ความหมายของปรัชญาแบบ 'LIFE' นั้น จะสะท้อนถึง <u>ความมีชีวิตชีวา (Lively)</u>, <u>ความใกล้ชิด (Inviting)</u>, <u>ความไว้วางใจที่ได้รับการบริการที่เป็นธรรม (Fair)</u>, <u>การคิดค้นสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ (Explorative)</u>, และ<u>ให้อำนาจแก่ลูกค้าในการแสดงความต้องการ (Empowering)</u> ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถูกถ่ายทอดผ่าน

1) การให้บริการผ่านผู้ที่เป็นตัวแทนของเอไอเอส (Human Touch Point) ได้แก่ เจ้าหน้าที่คอลล์เซ็นเตอร์, สำนักงานบริการเอไอเอส, พนักงานขาย และพนักงานเอไอเอส
2) การให้บริการผ่านช่องทางบริการอื่นๆ ของเอไอเอส (Non-Human Touch Point) เช่น ข้อความ SMS, ระบบเสียงตอบรับอัตโนมัติ (IVR), งานโฆษณา, กิจกรรมส่งเสริมการขาย บัตรเติมเงิน ฯลฯ ดังนั้นลูกค้าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพเท่าเทียมกันในแต่ละช่องทางการให้บริการ มีโอกาสได้ทดลองใช้บริการก่อนตัดสินใจซื้อ และมีทางเลือก ในปี 2549 เอไอเอสได้ออกสื่อโฆษณาที่สะท้อน LIFE ในเชิง Emotional เพื่อจะบอกกับผู้บริโภคของเราว่า "ความรู้สึกของคนที่เราแคร์ สำคัญเสมอ" เอไอเอสเชื่อมั่นว่า การให้บริการตามแนวทางนี้จะสามารถครองใจลูกค้า และเปลี่ยนจากผู้ใช้บริการมาเป็นผู้ที่พร้อมให้การสนับสนุนและเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวเอไอเอสซึ่งยากที่ผู้ให้บริการรายอื่นจะสามารถแย่งชิงได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรวดี สุขสันต์ (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าของ ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในตราสินค้า ความชอบในตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้าและความผูกพันในตราสินค้า เอไอเอสเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกถึงมากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้า เอไอเอส (AIS) และ ดีแทค (DTAC) ได้ในระดับที่ใกล้เคียงกัน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ เอไอเอส มากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ระบบมีสัญญาณครอบคลุมทั่วประเทศ คุณภาพสัญญาณคมชัด และความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ผลการวัดคุณค่าตราสินค้าพบว่า เอไอเอส เป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.66 ดีแทค เป็นอันดับสอง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และ ออเร้จน์ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 การบริหารคุณค่าตราสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยให้ เอไอเอส สามารถรักษาความเป็นผู้นำตลาดไว้ได้อย่างถาวาร

เบญจภรณ์ นิจสุชัด (2546)ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่มีทัศนคติการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยให้ความสำคัญในด้านคุณภาพเครือข่ายครอบคลุมพื้นที่มาก มีศูนย์บริการมาก สะดวกในการใช้บริการ มีค่าใช้บริการ มีโปรโมชั่นน่าสนใจ ผู้ให้บริการมีภาพลักษณ์ดีเป็นที่รู้จัก มีรูปแบบของเครื่องเล็ก สวยงาม ทันสมัย มีราคาถูก สัญญาณชัดเจนเสียงคมชัด มีความน่าเชื่อถือในคุณภาพของระบบ มีความน่าเชื่อถือของหน่วยมีที่ให้บริการ สามารถใช้งานได้ง่ายสะดวกอยู่ในระดับมาก ส่วนในด้านการมีบริการเสริม และไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ อยู่ในระดับปานกลาง การศึกษาเกี่ยวกับผลการวิเคราะห์จำแนกประเภท ผลการศึกษาพบว่า อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน ทัศนคติเกี่ยวกับสัญญาณ และการบริการ ทัศนคติเกี่ยวกับราคา และความปลอดภัยต่อสุขภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อพิจารณาถึงค่าความสามารถจากการวิเคราะห์สมการจำแนกประเภท พบว่าความสามารถในการจำแนกประเภทของสมการโดยรวมและค่าจำแนกสามารถทำนายการเป็นสมาชิกของกลุ่มได้อย่างถูกต้อง ร้อยละ 62.80 โดยทำนายการเป็นสมาชิกของกลุ่มผู้ที่เลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ บริษัท เอไอเอส ดีแทค และ ออเร้จน์ ได้อย่างถูกต้อง ตามลำดับ

อรอนงค์ ฝูงวรรณลักษณ์ (2547) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยสำคัญต่อการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และ ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงเครือข่ายผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่เรียงตามความสำคัญต่อการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ประกอบด้วย ปัจจัยด้านราคาสำหรับบริการที่ใช้เป็นประจำ ปัจจัยต่อคุณสมบัติด้านบริการ ปัจจัยด้านราคา

สำหรับบริการที่ไม่ได้ใช้เป็นประจำ และปัจจัยต่อคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาถึงความพึงพอใจ พบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อเครือข่าย ออเร้นจ มากที่สุด รองลงมา คือ ดีแทค จีเอสเอ็มแอดวานซ์ และ ฮัช ตามลำดับ โดย ออเร้นจ มีจุดเด่นในการสร้างความพึงพอใจทางด้านราคา ในขณะที่ ดีแทค มีจุดเด่นทางด้านการบริการ ส่วนจีเอสเอ็มแอดวานซ์ ของบริษัท เอไอเอส มีลักษณะเด่นในด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยยังสรุปได้ว่าระดับความพึงพอใจของผู้ใช้ที่คาดว่าจะไม่เปลี่ยนแปลงเครือข่ายผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีมากกว่าผู้ใช้ต้องการเปลี่ยน

วรวุฒิ เจริญศรีพงษ์ (2546) ได้ทำการวิเคราะห์ความต้องการใช้โทรศัพท์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการขยายตัวการขยายตัวของธุรกิจทางด้านการสื่อสาร และโทรคมนาคมทั้งของโลก และประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด ตลาดโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย ก็เช่นเดียวกันที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง นอกจากความจำเป็นในการใช้งานของโทรศัพท์มือถือแล้วนั้น ปัจจุบันโทรศัพท์มือถือยังเป็นการแสดงออกถึงความมีฐานะทางสังคม มีความทันสมัย

ณัฐวุฒิ จันทร์เกษม (2547) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ ณ สำนักงานบริการ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เนื่องจากต้องการทราบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการในการรับชำระค่าบริการหรืองานทะเบียนของสาขา ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษา พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ณ สำนักงานบริการ โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ซึ่งลูกค้าให้ความพึงพอใจในการมาใช้บริการ ด้านการให้บริการอย่างสุภาพอ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์ จัดอยู่ในอันดับที่ 1 โดยให้ความพึงพอใจในด้านสภาพแวดล้อมต่างๆ เป็นลำดับที่ 2 โดยมีความพึงพอใจมากกับสำนักงานบริการมีความน่าเชื่อถือ และความมั่นคงปลอดภัย มีความพึงพอใจใน ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่องเป็นอันดับที่ 3 โดยมีความพึงพอใจมากกับพนักงานให้บริการตั้งแต่เวลาเปิดทำการถึงเวลาปิดทำการของสำนักงานบริการ

สกุลกานต์ นามโคตร (2548) ที่ศึกษาเรื่องการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเสริมโทรศัพท์มือถือ ของบริษัท เอไอเอส จำกัด (มหาชน) ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.50 โดยมีอายุ 30 ปีลงมา คิดเป็นร้อยละ 54.50 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 61.70 อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 53.20 ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือนเป็นส่วนใหญ่ ระยะเวลาใช้บริการมากกว่า 1 ปี ร้อยละ 44.0 เวลาที่ใช้ต่อครั้ง น้อยกว่า 15 นาที ร้อยละ 59.6 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ อยู่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.32 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความพึงพอโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.49 และ ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.80

ฐิติพร พรไพรินทร์ (2548) ที่ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น เขตบางเขน พบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน กลุ่มวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน กลุ่มวัยรุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

สรุปทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องเกี่ยวกับบพฤติกรรมผู้บริโภคทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และ ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ 7 ด้าน ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และและคณะ (2546) เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กล่าวได้ว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อชีวิตประจำวันมากดังนั้นการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการนั้น ต้องประกอบไปด้วยปัจจัยหลายอย่าง กล่าวคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ของสินค้าและบริการที่จะส่งมอบให้ผู้บริโภค เพื่อสร้างความความประทับใจของผู้บริโภคในการใช้สินค้าและบริการ โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคใช้บริการมากขึ้น แนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ หรือแม้กระทั่งเวลาออกสินค้าใหม่ ๆ ก็จะมาใช้สินค้าและบริการอย่างไม่ลังเล ทำให้บริษัทสามารถสร้างรายได้ และสร้างความมั่นคงในธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ นราศรี ไววานิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี (2538 : 104) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.5 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน ได้เท่ากับจำนวน 400 คน ดังนี้

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

แทนค่า n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05

Z = ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

p = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 50% = 0.5

q = 1 – p

ในทางปฏิบัติเรานิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น Z = 1.96 (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2545 : 102) เพราะฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

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

$$n = \frac{(3.8416)\ (0.25)}{(0.0025)}$$

n = 384.16 หรือ 385 ตัวอย่าง

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 4% หรือเท่ากับจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาวิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย(Simple Random Sampling) ด้วยการเลือกกลุ่มผู้ใช้บริการที่สำนักงานบริการ เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานครมีทั้งหมด 14 แห่ง โดยจับสลากขึ้นมา 8 แห่ง ได้ดังนี้

1. อาคารชินวัตรทาวเวอร์ 2
2. สุขุมวิท อาคารกลาสเฮาส์
3. เมเจอร์ ฮอร์ลีวูด แจ้งวัฒนะ
4. เซ็นทรัลพระราม 3
5. ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต
6. เดอะมอลล์บางกะปิ
7. เซ็นทรัลเวิลด์
8. เซ็นทรัลพระราม 2

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควต้า (Quota Sampling) ตามจำนวนของสำนักงานบริการ เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานครที่จับสลากได้ในขั้นที่ 1 ด้วยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จะได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คนต่อศูนย์บริการสำนักงานบริการ เอไอเอส

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากประชากรแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ให้ครบตามจำนวนที่ต้องการในแต่ละสำนักงานบริการ เอไอเอสที่จับสลากได้ในขั้นที่ 1

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นรูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด มีจำนวน 6 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูล ดังต่อไปนี้

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

เป็นคำถามชนิดปลายปิด (Closed-ended question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ คำนวณดังนี้

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

จากรายงานผลการสำรวจการมีการใช้เครื่องมือ / อุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศ พ.ศ. 2549 ได้ทำการสำรวจประชากรที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยทำการสำรวจประชากรที่มีอายุระหว่าง 6 - 60 ปี

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ และใช้อายุ 18 ปี และ 60 ปี มาคำนวนอันตรภาคชั้น เนื่องจากประชากรที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงอายุดังกล่าวมีจำนวนมาก (ที่มา : การสำรวจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ครัวเรือน) พ.ศ. 2549 สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร) ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 6 ช่วง ดังนี้

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{60 - 18}{6}$$

$$= 7$$

1.2.1 ต่ำกว่า 18 ปี

1.2.2 อายุ 18 - 25 ปี

1.2.3 อายุ 26 - 33 ปี

1.2.4 อายุ 34 - 41 ปี

1.2.5 อายุ 42 - 50 ปี

1.2.6 อายุ 51 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพสมรส

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษา

1.4.1 ต่ำกว่ามัธยมปลาย / ปวช.

1.4.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

1.4.3 อนุปริญญา / ปวส.

1.4.4 ปริญญาตรี

1.4.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพปัจจุบัน

1.5.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

1.5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

1.5.5 อาชีพอื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.6 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปีพ.ศ.2549 พบว่ารายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนของคนกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ที่ 33,088 บาท รายได้เฉลี่ยแบ่งตามลักษณะอาชีพนักบริหารมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 42,215 บาท คนงานทั่วไป 9,432 บาท พนักงานขาย 18,696 บาท (ที่มา: การ

สำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2549 ทั่วราชอาณาจักร สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้ใช้ช่วงรายได้ดังกล่าวมาเป็นเกณฑ์ในการคำนวณการกำหนดช่วงรายได้โดยการวิจัยแบ่งออกเป็น 6 ช่วงรายได้ต่อเดือนดังนี้

$$\text{ช่วงรายได้ต่อเดือน} = \frac{60{,}000 - 0}{6}$$

$$= 10{,}000$$

1.6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.6.2 รายได้ 10,001 – 20,000 บาท

1.6.3 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท

1.6.4 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท

1.6.5 รายได้ 40,001 – 50,000 บาท

1.6.6 รายได้มากกว่า 50,001 บาท

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

2.1 รูปแบบของโทรศัพท์เคลื่อนที่

2.1.1 แบบจดทะเบียนรายเดือน

2.1.2 แบบเติมเงิน

2.2 ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

2.3 จำนวนการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในแต่ละวัน

2.4 ระยะเวลาการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในแต่ละครั้ง

2.5 วัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method: Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 166) จำนวน 5 ข้อ ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีระดับใช้บริการมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีระดับใช้บริการมาก

ระดับ 3 หมายถึง มีระดับใช้บริการปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีระดับใช้บริการน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีระดับใช้บริการน้อยที่สุด

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

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

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของความพึงพอใจ มีดังนี้

ระดับคะแนน 4.21 – 5.00 คะแนน หมายความว่า มีระดับใช้บริการมากที่สุด

ระดับคะแนน 3.41 – 4.20 คะแนน หมายความว่า มีระดับใช้บริการมาก

ระดับคะแนน 2.61 – 3.40 คะแนน หมายความว่า มีระดับใช้บริการปานกลาง

ระดับคะแนน 1.81 – 2.60 คะแนน หมายความว่า มีระดับใช้บริการน้อย

ระดับคะแนน 1.00 – 1.80 คะแนน หมายความว่า มีระดับใช้บริการน้อยที่สุด

2.6 ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่บ่อยที่สุดในแต่ละวัน

2.6.1 ช่วงเวลา 00:01 – 06:00 น.

2.6.2 ช่วงเวลา 06:01 – 12:00 น.

2.6.3 ช่วงเวลา 12:01 – 18:00 น.

2.6.4 ช่วงเวลา 18:01 – 24:00 น.

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านต่าง ๆ รวม 7 ด้าน มีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method: Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 166) จำนวน 23 ข้อ ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจมาก

ระดับ 3 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

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

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

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของความพึงพอใจ มีดังนี้

ระดับคะแนน 4.21 – 5.00 คะแนน หมายความว่า มีความพึงพอใจอย่างมาก

ระดับคะแนน 3.41 – 4.20 คะแนน หมายความว่า มีความพึงพอใจในระดับพอใจ

ระดับคะแนน 2.61 – 3.40 คะแนน หมายความว่า มีความพึงพอใจในระดับเฉย ๆ

ระดับคะแนน 1.81 – 2.60 คะแนน หมายความว่า มีความพึงพอใจในระดับไม่พอใจ

ระดับคะแนน 1.00 – 1.80 คะแนน หมายความว่า มีความพึงพอใจในระดับไม่พอใจอย่างมาก

ส่วนที่ 4 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 การใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้นในอนาคต

4.2 การแนะนำสินค้าและบริการของ บริษัทฯ ให้กับบุคคลอื่น

4.3 การใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ ของบริษัทฯ ในอนาคต

4.4 ข้อเสนอแนะ สิ่งที่ต้องการให้บริษัทฯ ปรับปรุง และ แก้ไข

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต มีดังนี้

ระดับคะแนน 4.21 – 5.00 คะแนน หมายความว่า ใช้บริการมากขึ้นแน่นอน / แนะนำแน่นอน / ใช้สินค้าใหม่แน่นอน

ระดับคะแนน 3.41 – 4.20 คะแนน หมายความว่า คาดว่าใช้บริการมากขึ้น / คาดว่าจะแนะนำ / คาดว่าจะใช้สินค้าใหม่

ระดับคะแนน 2.61 – 3.40 คะแนน หมายความว่า ไม่แน่ใจ

ระดับคะแนน 1.81 – 2.60 คะแนน หมายความว่า คาดว่าจะไม่ใช้บริการมากขึ้น / คาดว่าจะไม่แนะนำ / คาดว่าจะไม่ใช้สินค้าใหม่

ระดับคะแนน 1.00 – 1.80 คะแนน หมายความว่า ไม่ใช้บริการมากขึ้นแน่นอน / ไม่แนะนำแน่นอน / ไม่ใช้สินค้าใหม่แน่นอน

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าตำราเอกสารและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และแนวโน้มการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคต เพื่อศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาวางแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาข้อมูล แนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค แนวความคิดด้านความพึงพอใจ และแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับ ความพึงพอใจ และ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนออาจารย์ที่ปรึกษาของการศึกษาเพื่อขอรับคำแนะนำ และนำกลับมาปรับปรุงแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขไปทดลองใช้กับประชากรจำนวน 40 คน เพื่อตรวจสอบสำนวนภาษาที่ใช้ **จากแบบสอบถามสามารถหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ดังนี้**

ความพึงพอใจด้านต่าง ๆ	สัมประสิทธิ์อัลฟ่า	จำนวนคำถาม
ด้านผลิตภัณฑ์บริการของบริษัท แอดวานซ์ฯ	0.756	5
ด้านราคาของบริษัท แอดวานซ์ฯ	0.815	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัท แอดวานซ์ฯ	0.725	4
ด้านส่งเสริมการตลาดของบริษัท แอดวานซ์ฯ	0.826	3
ด้านบุคลากรของบริษัท แอดวานซ์ฯ	0.898	3
ด้านกระบวนการของบริษัท แอดวานซ์ฯ	0.791	3
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของบริษัท แอดวานซ์ฯ	0.882	2

6. นำผลที่ได้จากการทดลองใช้มาปรับปรุงแก้ไข และเสนออาจารย์ที่ปรึกษาของการศึกษาเพื่อขอรับคำแนะนำ และนำกลับมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวความคิดในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถาม 400 ชุดให้กับกลุ่มตัวอย่าง ตามกระบวนการเลือกสุ่มตัวอย่าง และเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่เป็นข้อมูลการศึกษาวิจัยครั้งนี้อย่างเป็นขั้นตอนตามกระบวนการเลือกสุ่มตัวอย่างที่กำหนด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วย โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้วิธีทางสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. **การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา** (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ และใช้ในการอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำมาแจกแจงจำนวน ความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจในเรื่องการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัทฯ ในด้านต่าง ๆ 7 ด้านของกลุ่มตัวอย่างทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัทฯ ในอนาคตของกลุ่มตัวอย่างทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. **การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน** (Inferential Statistic)

2.1 นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC

2.2 ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้สถิติ t-test และ One-Way ANOVA (F-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างและวิเคราะห์ความแตกต่าง รวมทั้งการวิเคราะห์เพื่อหาค่า Pearson Correlation Coefficient เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของสมมติฐาน

สำหรับข้อมูลที่เป็นคำถามปลายเปิดผู้วิจัยจะนำมาเป็นข้อมูลเพื่อใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงการให้บริการของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ต่อไป

ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ในครั้งนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้คือมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลจากในแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูลและเข้ารหัส (Coding) เพื่อทำการประมวลผลโดยใช้ โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 14.0 และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่างๆดังต่อไปนี้

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 36)

$$P = \left[\frac{f}{n}\right] x100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูล
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\overline{X}$) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 36)

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

เมื่อ $\overline{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

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

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$\left(\sum x\right)^2$ 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)

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่น หรือ Alpha coefficient

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{cov\ ariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{var\ iance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำตอบ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549 : 108) ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ โดยมีสูตรดังนี้

ในการทดสอบ t-test หาค่าความแปรปรวนของข้อมูลโดยการทดสอบ Levene' Test ถ้าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มให้พิจารณาค่าในแถว Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้พิจารณาค่าในแถว Equal variances not assumed โดยใช้สูตร ดังนี้

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

$$t = \frac{\overline{x_1} - \overline{x_2}}{s_p\sqrt{\frac{1}{n_2} + \frac{1}{n_2}}}$$

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

เมื่อ $\overline{x_i}$ 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

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

3.1.2 กรณีความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($s_1^2 \neq s_2^2$)

$$t = \frac{\overline{x_1} - \overline{x_2}}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ = V

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

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	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 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

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

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 จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมุตติฐาน

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 วาณิชย์บัญชา. 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 ความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n-k

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

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

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

โดยค่า $MS_{(W)} \sum_{i=1}^{k} \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) s_1^2$

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_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

N แทน ขนาดของประชากร

s_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

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

$$t = \frac{\overline{x_i} - \overline{x_j}}{MS_{(w)}\left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}\right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

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

$\overline{x_i}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\overline{x_j}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

N_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

Nj แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 311-312) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมุติฐานมีสูตรดังนี้

$$r = \frac{n\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

เมื่อ r แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ΣX ทนแ ผลรวมคะแนน X

ΣY แทน ผลรวมคะแนน Y

ΣX^2 แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

ΣY^2 แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

ΣXY แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด X และชุด Y

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r มีดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2544 : 473)

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลดลง แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย

3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ –1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปรความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.81 – 1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.61 – 0.80 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.41 – 0.60 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.21 – 0.40 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01 – 0.20 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความพึงพอใจ และ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\overline{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
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 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของผู้ใช้บริการ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ตาราง 3 แสดงจำนวน ความถี่ และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	195	48.75
หญิง	205	51.25
รวม	400	100.00
2. อายุ		
18 –2 5 ปี	77	19.25
26 –3 3 ปี	220	55.00
34 –4 1 ปี	73	18.25
42 –5 0 ปี	20	5.00
51 ปีขึ้นไป	10	2.50
รวม	400	100.00
3. สถานภาพสมรส		
โสด	275	68.75
สมรส / อยู่ด้วยกัน	118	29.50
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	7	1.75
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมปลาย / ปวช.	11	2.75
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	6	1.50
อนุปริญญา / ปวส.	41	10.25
ปริญญาตรี	292	73.00
สูงกว่าปริญญาตรี	50	12.50
รวม	400	100.00
5. อาชีพปัจจุบัน		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	27	6.75
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18	4.50
พนักงานบริษัทเอกชน	324	81.00
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	24	6.00
อื่น ๆ เช่น พ่อบ้าน แม่บ้าน	7	1.75
รวม	400	100.00
6. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	35	8.75
10,001 – 20,000 บาท	175	43.75
20,001 – 30,000 บาท	74	18.50
30,001 – 40,000 บาท	64	16.00
40,001 – 50,000 บาท	19	4.75
50,001 บาทขึ้นไป	33	8.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

เพศ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 และเป็นเพศชาย จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 ตามลำดับ

อายุ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 26-33 ปี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 อายุระหว่าง 34-41 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 อายุระหว่าง 42-50 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และ อายุมากกว่า5 1 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานะภาพโสดจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 รองลงมามีสถานภาพ สมรส /อยู่ด้วยกัน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 หม้าย /หย่าร้าง /แยกกันอยู่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 อนุปริญญา / ปวส. จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ต่ำกว่ามัธยมปลาย / ปวช. จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

อาชีพปัจจุบัน ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.00 รองลงมาคืออาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 อาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 อาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน พ่อบ้าน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคือมีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 รายได้ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และรายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพปัจจุบัน และ ระดับรายได้เฉลี่ย มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยกว่า 5 เปอร์เซนต์ ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ เพื่อทำการทดสอบสมมุติฐาน ซึ่งได้ผลการจัดกลุ่มใหม่ดังนี้คือ

ตาราง 4 แสดงจำนวน ความถี่ และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
1. เพศ		
ชาย	195	48.75
หญิง	205	51.25
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	77	19.25
26 –3 3 ปี	220	55.00
34 –4 1 ปี	73	18.25
42 ปีขึ้นไป	30	7.50
รวม	400	100.00
3. สถานภาพสมรส		
โสด	275	68.75
สมรส / อยู่ด้วยกัน หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	125	31.25
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	58	14.50
ปริญญาตรี	292	73.00
สูงกว่าปริญญาตรี	50	12.50
รวม	400	100.00
5. อาชีพปัจจุบัน		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา / ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	45	11.25
พนักงานบริษัทเอกชน	324	81.00
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ / อื่น ๆ เช่น พ่อบ้าน แม่บ้าน	31	7.75
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	35	8.75
10,001 – 20,000 บาท	175	43.75
20,001 – 30,000 บาท	74	18.50
30,001 – 40,000 บาท	64	16.00
40,001 บาทขึ้นไป	52	13.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการจัดกลุ่มใหม่ของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกได้ดังนี้

เพศ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 และเป็นเพศชาย จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 ตามลำดับ

อายุ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 26-33 ปี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 อายุระหว่าง 34-41 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และ อายุมากกว่า 42 ปีขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 รองลงมามีสถานะภาพ สมรส /อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และ สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

อาชีพปัจจุบัน ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.00 รองลงมาคืออาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา / ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 อาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ / อาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน พ่อบ้าน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคือมีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 64 คน คิด

เป็นร้อยละ 16.00 รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ตาราง 5 แสดงจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รูปแบบต่าง ๆ

รูปแบบการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แบบจดทะเบียนรายเดือน	187	46.75
แบบเติมเงิน	213	53.25
รวม	400	100.00

ผลจากตาราง 5 แสดงข้อมูลรูปแบบการใช้งานของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

รูปแบบ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเป็นแบบเติมเงิน จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 และใช้บริการแบบจดทะเบียนรายเดือน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	Max	Min	$\overline{X}$	S.D.
ระยะเวลาการเป็นลูกค้า (ปี)	15	0.40	5.25	3.27
จำนวนการใช้งาน (ครั้งต่อวัน)	70	1	9.46	8.81
ระยะเวลาในการโทรโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (นาที)	60	1	9.44	11.91

ผลจากตาราง 6 พบว่าผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าเฉลี่ยเท่ากับ 5.25 ปี โดยระยะเวลาการเป็นลูกค้าต่ำสุดคือ 0.40 ปี และระยะเวลาการเป็นลูกค้าสูงสุดคือ 15 ปี

ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีจำนวนการใช้งานเฉลี่ยเท่ากับ 9.46 ครั้งต่อวัน โดยจำนวนการใช้งานต่ำสุดคือ 1 ครั้งต่อวัน และจำนวนการใช้งานสูงสุดคือ 70 ครั้งต่อวัน

ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีระยะเวลาในการใช้งานโดยเฉลี่ยเท่ากับ 9.44 นาทีต่อครั้ง โดยระยะเวลาในการใช้งานต่ำสุดคือ 1 นาทีต่อครั้ง และระยะเวลาในการใช้งานสูงสุดคือ 60 นาทีต่อครั้ง

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ	$\overline{X}$	S.D.	**ระดับการใช้บริการ**
1. โทรออก	3.61	.685	มาก
2. รับสาย	3.93	.659	มาก
3. รับส่งข้อความสั้น	2.50	.703	น้อย
4. รับส่งรูปและเสียง	1.70	.821	น้อยที่สุด
5. เล่นอินเตอร์เน็ท	1.47	.752	น้อยที่สุด

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ พบว่า การรับสายและโทรออกมีระดับการใช้บริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และ 3.61 รองลงมาคือการรับส่งข้อความสั้นมีระดับการใช้บริการอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 การรับส่งรูปและเสียงและการเล่นอินเตอร์เน็ทมีระดับการใช้บริการอยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.70 และ 1.47 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวน ความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่บ่อยที่สุด		
00:01 – 06:00 น.	1	0.25
06:01 – 12:00 น.	53	13.25
12:01 – 18:00 น.	202	50.50
18:01 – 24:00 น.	142	35.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 แสดงข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการพบว่าช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่เป็นช่วงเวลา 12:01 – 18:00 น. จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคือช่วงเวลา 18:01 – 24:00 น. จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 ช่วงเวลา 06:01 – 12:00 น. จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และช่วงเวลา 00:01 – 06:00 น. จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านผลิตภัณฑ์บริการ

ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	$\overline{X}$	S.D.	**ระดับความพึงพอใจ**
1. การรับสายและโทรออก	3.94	.667	พอใจ
2. คุณภาพสัญญาณระหว่างสนทนา	3.95	.658	พอใจ
3. ความครอบคลุมของสัญญาณ	4.04	.636	พอใจ
4. ด้านบริการหลังการขาย	3.35	.787	เฉย ๆ
5. ความปลอดภัยในการใช้บริการ	3.44	.801	พอใจ
รวม	3.74	.531	พอใจ

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์พบว่ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ต่อการใช้บริการ ได้แก่ ความครอบคลุมของสัญญาณ คุณภาพสัญญาณระหว่างสนทนา การรับสายและโทรออก ความปลอดภัยในการใช้บริการ มีความพึงพอใจในระดับพอใจ และ ด้านบริการหลังการขายมีความพึงพอใจในระดับเฉย ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 3.95 3.94 3.44 และ 3.35 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านราคา

ด้านราคา	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
6. อัตราค่าบริการ	2.79	.980	เฉย ๆ
7. การกำหนดราคาตามช่วงเวลา	2.82	.879	เฉย ๆ
8. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	2.74	.931	เฉย ๆ
รวม	2.78	.813	เฉย ๆ

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านราคาพบว่ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับเฉย ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 2.78 เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ความพึงพอใจด้านราคา ได้แก่ การกำหนดราคาตามช่วงเวลา อัตราค่าบริการ และ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉย ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 2.79 และ 2.74 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
9. จำนวนร้านในการจำหน่าย	3.75	.704	พอใจ
10. จำนวนศูนย์บริการที่ให้บริการ	3.71	.730	พอใจ
11. การชำระค่าบริการผ่านช่องทางอื่น	3.63	.759	พอใจ
12. จำนวนคู่สายในการให้บริการของศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์	3.62	.713	พอใจ
รวม	3.67	.556	พอใจ

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านช่องทางจัดจำหน่ายพบว่ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ จำนวนร้านในการจำหน่าย จำนวนศูนย์บริการที่ให้บริการ การชำระค่าบริการ

ผ่านช่องทางอื่น จำนวนคู่สายในการให้บริการของศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 3.71 3.63 และ 3.62 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
13. ความหลากหลายของโปรโมชั่น	3.74	.799	พอใจ
14. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	3.77	.797	พอใจ
15. การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย	3.53	.670	พอใจ
รวม	3.68	.717	พอใจ

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ความหลากหลายของโปรโมชั่น และ การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 3.74 และ 3.53 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
16. ความรู้ความสามารถในการให้บริการของพนักงาน	3.55	.670	พอใจ
17. ความสุภาพของพนักงานในการให้บริการ	3.65	.706	พอใจ
18. การมีความสามารถในการบริการของพนักงาน	3.58	.670	พอใจ
รวม	3.60	.612	พอใจ

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านบุคลากร พบว่ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ โดยมี

ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ความพึงพอใจด้านบุคลากร ได้แก่ ความสุภาพของพนักงานในการให้บริการ การมีความสามมารถในการบริการของพนักงาน และ ความรู้ความสามารถในการให้บริการของพนักงาน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 3.58 และ 3.55 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านกระบวนการในการบริการ

ด้านกระบวนการในการให้บริการ	$\overline{X}$	S.D.	**ระดับความพึงพอใจ**
19. ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.53	.738	พอใจ
20. ความทันสมัยของเทคโนโลยีในการบริการ	3.88	.708	พอใจ
21. ความถูกต้องของกระบวนการในขั้นตอนต่าง ๆ	3.57	.680	พอใจ
รวม	3.66	.610	พอใจ

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านกระบวนการในการให้บริการ พบว่ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ความพึงพอใจด้านกระบวนการในการให้บริการ ได้แก่ ความทันสมัยของเทคโนโลยีในการบริการ ความถูกต้องของกระบวนการในขั้นตอนต่าง ๆ และ ความรวดเร็วในการให้บริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 3.57 และ 3.53 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	$\overline{X}$	S.D.	**ระดับความพึงพอใจ**
22. สภาพภายในของร้านจัดจำหน่าย	3.51	.711	พอใจ
23. สภาพภายในของศูนย์บริการ เช่น โต๊ะ เก้าอี้	3.52	.749	พอใจ
รวม	3.52	.687	พอใจ

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ใน

ระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ สภาพภายในของศูนย์บริการ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ และ สภาพภายในของร้านจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และ 3.51 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในอนาคต

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการใช้บริการมากขึ้น

ข้อมูลแนวโน้มการใช้บริการ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม
ใช้บริการมากขึ้นในอนาคต (ใช้บริการมากขึ้น --- ใช้บริการน้อยลง)	3.37	.839	ไม่แน่ใจ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าผู้ใช้บริการไม่แน่ใจว่าจะใช้บริการมากขึ้นในอนาคตหรือไม่ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.37

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ

ข้อมูลแนวโน้มการใช้บริการ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม
การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ (แนะนำแน่นอน --- ไม่แนะนำแน่นอน)	3.18	.822	ไม่แน่ใจ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าผู้ใช้บริการไม่แน่ใจว่าจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการในอนาคตหรือไม่ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.18

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ

ข้อมูลแนวโน้มการใช้บริการ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม
การใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ (ใช้แน่นอน --- ไม่ใช้แน่นอน)	3.29	.791	ไม่แน่ใจ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าผู้ใช้บริการไม่แน่ใจว่าจะใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ ในอนาคตหรือไม่ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.29

ข้อเสนอแนะ มีทั้งหมด 94 ข้อ โดยสามารถจัดเป็นข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์ 6 ข้อ ด้านราคา 53 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4 ข้อ ด้านส่งเสริมการตลาด 18 ข้อ ด้านบุคลากร 2 ข้อ ด้านกระบวนการ 2 ข้อ และ แนะนำมากกว่าสองด้าน 9 ข้อ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1

ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า

H_0 : ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prop.(p) มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variance not assumed

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's test of Equality of Variance				t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	เพศ	n	$\overline{X}$	S.D.	t	df	P
ระยะเวลาการเป็นลูกค้า (ปี)	Equal variances assumed	.026	.873	ชาย	195	4.945	3.207	-1.818	398	.07
				หญิง	205	5.539	3.320			

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้พฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .873 มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่า t (t-test) สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .07 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน

H_0 : ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prop.(p) มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variance not assumed

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันจำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's test of Equality of Variance				t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	เพศ	n	$\overline{X}$	S.D.	t	df	P
จำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน (ครั้ง)	Equal variances not assumed	5.971*	.015	ชาย	195	10.70	9.897	2.750**	360.35	.006
				หญิง	205	8.28	7.463			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้ พฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันมีค่า Probability (p) เท่ากับ .015 น้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่า t (t-test) สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันมีค่า Probability (p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เพศชายมีจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันสูงกว่าผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นเพศหญิง โดยเพศชายมีจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันเฉลี่ยเท่ากับ 10.70 ครั้ง และ เพศหญิงมีจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันเฉลี่ยเท่ากับ 8.28 ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้ง

H_0 : ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้งแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prop.(p) มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variance not assumed

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้งจำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's test of Equality of Variance				t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	เพศ	n	$\overline{X}$	S.D.	t	df	P
ระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้ง (นาที)	Equal variances assumed	1.572	.211	ชาย	195	9.79	13.094	.580	398	.562
				หญิง	205	9.10	10.685			

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้พฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้งมีค่า Probability (p) เท่ากับ .211 มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้งจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่า t (t-test) สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้งมีค่า Probability (p) เท่ากับ .562ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2

ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า

H_0 : ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

Ho : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า	8.231**	3	396	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบ Levene's test สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงผลทดสอบความแตกต่างจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการ		Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า	Brown-Forsythe	13.462**	3	130.891	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsthe สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบว่าระดับอายุคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบ ต่อไปด้วยวิธีทดสอบแบบ **Dunnett's T3** ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

ระดับอายุ	ระยะเวลาการเป็นลูกค้า(ปี) Mean	ต่ำกว่า 25 ปี 3.73	26-33 ปี 5.04	34-41 ปี 6.55	42 ปีขึ้นไป 7.48
ต่ำกว่า 25 ปี	3.73	-	-1.311** (.001)	-2.820** (.000)	-3.748** (.000)
26 – 33 ปี	5.04		-	-1.510* (.013)	-2.437* (.013)
34 – 41 ปี	6.55			-	-.928 (.840)
42 ปีขึ้นไป	7.48				-

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05**

**** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01**

จากตาราง 24 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจำแนกตามอายุพบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 26 - 33 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 26 - 33 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 26 - 33 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.311

2. ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 34 - 41 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 34 - 41 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 34 - 41 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.820

3. ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.748

4. ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 26-33 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 34-41 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 26-33 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 34-41 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 26-33 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 34-41 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.510

5. ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 26-33 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 26-33 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 26-33 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ42 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.437

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน

H_0 : ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

Ho : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน	2.160	3	396	.092

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบ Levene's test สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันมีค่า Probability (p) เท่ากับ .092 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการใช้บริการ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน	Between Groups	221.195	3	73.732	.950	.416
	Within Groups	30728.082	396	77.596		
	Total	30949.278	399			

จากตาราง 26 ผลความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ในเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันจำแนกตามอายุมีค่า Probability (p) เท่ากับ .416 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้ง

H_0 : ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้งแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

Ho : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้ง	1.434	3	396	.232

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบ Levene's test สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้งมีค่า Probability (p) เท่ากับ .232 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้งจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการใช้บริการ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้ง	Between Groups	858.870	3	286.290	2.034	.109
	Within Groups	55743.440	396	140.766		
	Total	56602.310	399			

จากตาราง 28 ผลความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้งจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ในเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้งจำแนกตามอายุมีค่า Probability (p) เท่ากับ .109 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3

ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า

H_0 : ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prop.(p) มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variance not assumed

ตาราง 29 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า จำแนกตามสถานภาพสมรส

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's test of Equality of Variance			สถานภาพสมรส	t-test for Equality of Means					
พฤติกรรม		F	Sig.		n	$\overline{X}$	S.D.	t	df	p
ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า (ปี)	Equal Variances Assumed	.004	.949	โสด	275	4.805	3.216	-4.107**	398	.000
				สมรส / หม้าย / หย่าร้าง	125	6.227	3.201			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่าความ

น่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .949 มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติทดสอบค่า t (t-test) สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสภานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพ สมรส/หม้าย/หย่าร้าง โดยผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.805 และ ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพ สมรส หม้าย หย่าร้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.227 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน

H_0 : ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prop.(p) มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variance not assumed

ตาราง 30 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันจำแนกตามสถานภาพสมรส

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's test of Equality of Variance				t-test for Equality of Means					
พฤติกรรม		F	Sig.	สถานภาพสมรส	n	$\overline{X}$	S.D.	t	df	p
ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน (ครั้ง)	Equal Variances not assumed	5.926*	.015	โสด	275	8.95	7.765	-1.527	185.64	.129
				สมรส / หม้าย / หย่าร้าง	125	10.58	10.701			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันจำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติทดสอบค่า t (t-test) สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันมีค่า Probability (p) เท่ากับ .129 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสภานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง

H_0 : ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาในการใช้ต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาในการใช้ต่อครั้งแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prop.(p) มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variance not assumed

ตาราง 31 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง จำแนกตามสถานภาพสมรส

ตัวแปรที่ศึกษา พฤติกรรม	Levene's test of Equality of Variance	F	Sig.	สถานภาพสมรส	t-test for Equality of Means					
					n	$\overline{X}$	S.D.	t	df	P
ด้านระยะเวลาการใช้ต่อครั้ง (นาที)	Equal variances not assumed	6.389*	.012	โสด	275	10.18	12.770	2.072*	312.29	.039
				สมรส / หม้าย / หย่าร้าง	125	7.79	9.599			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการใช้ต่อครั้งจำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติทดสอบค่า t (t-test) สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการใช้ต่อครั้งมีค่า Probability (p) เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสภานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการใช้ต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด มีระยะเวลาการใช้ต่อครั้งนานกว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพ สมรส/หม้าย/หย่าร้าง โดยผู้ใช้บริการที่มีสถานะภาพโสดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.18 และ ผู้ใช้บริการที่มีสถานะภาพ สมรส / หม้าย / หย่าร้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.79 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4

ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า

H_0 : ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

Ho : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า	.630	2	397	.533

จากตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบ Levene's test มีค่า Probability (p) เท่ากับ .533 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการใช้บริการ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระยะเวลาการเป็นลูกค้า (ปี)	Between Groups	123.057	2	61.528	5.878**	.003
	Within Groups	4155.638	397	10.468		
	Total	4278.695	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 ผลความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ **F-test** สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่าระดับการศึกษาคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบ ต่อไปด้วยวิธี ทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังแสดงในตาราง

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจำแนกตามระดับการศึกษาโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษา	ระยะเวลาการเป็นลูกค้า(ปี) Mean	ต่ำกว่าปริญญาตรี 5.24	ปริญญาตรี 5.00	สูงกว่าปริญญาตรี 6.70
ต่ำกว่าปริญญาตรี	5.24	-	.239 (.607)	-1.459* (.020)
ปริญญาตรี	5.00		-	-1.698** (.001)
สูงกว่าปริญญาตรี	6.70			-

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05**

**** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01**

จากตาราง 34 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.459

2. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้าน

ระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.698

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน

H_0 : ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

Ho : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน	.357	2	397	.700

จากตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบ Levene's test มีค่า Probability (p) เท่ากับ .700 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 36 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการใช้บริการ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
จำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน (ครั้ง)	Between Groups	70.063	2	35.032	.450	.638
	Within Groups	30879.214	397	77.781		
	Total	30949.278	399			

จากตาราง 36 ผลความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ **F-test** สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันมีค่า Probability (p) เท่ากับ .638 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้ง

H_0 : ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้งแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

Ho : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้ง	.523	2	397	.593

จากตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบ Levene's test มีค่า Probability (p) เท่ากับ .593 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความ

แตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 38 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการใช้บริการ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้ง (นาที)	Between Groups	130.792	2	65.396	.460	.632
	Within Groups	56471.518	397	142.246		
	Total	56602.310	399			

จากตาราง 38 ผลความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้งจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ **F-Test** สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้งมีค่า Probability (p) เท่ากับ .632 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5

ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า

H_0 : ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

Ho : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 39 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมกรใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า	6.547**	2	397	.002

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบ Levene's test มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 40 แสดงผลทดสอบความแตกต่างจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการ		Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า	Brown-Forsythe	5.612**	2	61.095	.006

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 ผลความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsthe สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่าอาชีพคู่ใดมีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบ ต่อไปด้วยวิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ดังแสดงในตาราง

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

อาชีพ	ระยะเวลาการเป็นลูกค้า(ปี) Mean	ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักเรียน นิสิต นักศึกษา 4.21	พนักงานบริษัทเอกชน 5.25	ธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ อาชีพอื่น ๆ 6.71
ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักเรียน นิสิต นักศึกษา	4.21	-	-1.042* (.025)	-2.499** (.007)
พนักงานบริษัทเอกชน	5.25		-	-1.456 (.141)
ธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ อาชีพอื่น ๆ	6.71			-

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05**

**** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01**

จากตาราง 41 เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจำแนกตามอาชีพพบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักเรียน นิสิต นักศึกษา กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักเรียน นิสิต นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักเรียน นิสิต นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.042

2. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักเรียน นิสิต นักศึกษา กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ อาชีพอื่น ๆ เช่น พ่อบ้าน แม่บ้าน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักเรียน นิสิต นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า

แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ อาชีพอื่น ๆ เช่น พ่อบ้าน แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักเรียน นิสิต นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ อาชีพอื่น ๆ เช่น พ่อบ้าน แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.499

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน

H_0 : ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

Ho : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 42 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมกรใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน	1.938	2	397	.145

จากตาราง 42 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบ Levene's test มีค่า Probability (p) เท่ากับ .145 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 43 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการใช้บริการ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
จำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน (ครั้ง)	Between Groups	465.432	2	232.716	3.031*	.049
	Within Groups	30483.845	397	76.786		
	Total	30949.278	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 ผลความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ **F-test** สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันมีค่า Probability (p) เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่าอาชีพคู่ใดมีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบ ต่อไปด้วยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังแสดงในตาราง

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันจำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ	จำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน (ครั้ง) Mean	ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักเรียน นิสิต นักศึกษา 7.11	พนักงานบริษัทเอกชน 9.53	ธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ อาชีพอื่น ๆ 12.10
ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักเรียน นิสิต นักศึกษา	7.11	-	-2.420 (.083)	-4.986* (.015)
พนักงานบริษัทเอกชน	9.53		-	-2.566 (.120)
ธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ อาชีพอื่น ๆ	12.10			-

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05**

จากตาราง 44 พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักเรียน นิสิต นักศึกษา กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ อาชีพอื่น ๆ เช่น พ่อบ้าน แม่บ้าน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักเรียน นิสิต นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ อาชีพอื่น ๆ เช่น พ่อบ้าน แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักเรียน นิสิต นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ อาชีพอื่น ๆ เช่น พ่อบ้าน แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.986

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้ง

H_0 : ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้งแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

Ho : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 45 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมกรใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้ง	2.551	2	397	.079

จากตาราง 45 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบ Levene's test มีค่า Probability (p) เท่ากับ .079 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 46 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการใช้บริการ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้ง (นาที)	Between Groups	52.095	2	26.047	.183	.833
	Within Groups	56550.215	397	142.444		
	Total	56602.310	399			

จากตาราง 46 ผลความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้งจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้งมีค่า Probability (p) เท่ากับ .833 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6

ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า

H_0 : ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

Ho : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 47 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า	1.597	4	395	.174

จากตาราง 47 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบ Levene's test มีค่า Probability (p) เท่ากับ .174 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 48 **แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่**ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการใช้บริการ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า (ปี)	Between Groups	650.326	4	162.582	17.699**	.000
	Within Groups	3628.368	395	9.186		
	Total	4276.695	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 48 ผลความแตกต่างกันของ**พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่**ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจำแนกตามระดับรายได้ โดยใช้สถิติ F-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มี**พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่**ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่าระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบ ต่อไปด้วยวิธี ทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ**พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่**ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ	ระยะเวลาการเป็นลูกค้า (ปี)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40 ,001 บาทขึ้นไป
	Mean	4.2286	4.2651	5.4278	6.0288	8.0336
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.2286	-	.0366	-.1.1993	-1.8002**	-3.8050**
			(.948)	(.054)	(.005)	(.000)
10,001 - 20,000 บาท	4.2651		-	-1.1627**	-1.7636**	-3.7685**
				(.006)	(.000)	(.000)
20,001 - 30,000 บาท	5.4278			-	-.6009	-2.6058**
					(.246)	(.000)
30,001 - 40,000 บาท	6.0288				-	-2.0049
						(.000)
40,001 บาทขึ้นไป	8.0336					-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 49 เมื่อเปรียบเทียบ**พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่**ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีค่า Probability (p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มี**พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่**ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 กล่าวคือผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มี**พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่**ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.8002

2. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มี**พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่**ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 กล่าวคือผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มี**พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่**ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8050

3. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีค่า Probability (p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มี**พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่**ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 กล่าวคือผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มี**พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่**ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.1627

4. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มี**พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่**ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 กล่าวคือผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มี**พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่**ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.7636

5. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มี**พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่**ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 กล่าวคือผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

10,001 – 20,000 บาท **มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่**ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7685

6. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท กับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท **มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่**ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 กล่าวคือผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท **มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่**ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.6058

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน

H_0 : ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene’s test โดยมีสมมติฐานดังนี้

Ho : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 50 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene’s test

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน	11.506**	4	395	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 50 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบ Levene's test มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 51 แสดงผลทดสอบความแตกต่างจำแนกตามระดับรายได้ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการ		Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน	Brown-Forsythe	6.024**	4	128.607	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 51 ผลความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันจำแนกตามระดับรายได้ โดยใช้สถิติ Brown-Forsthe สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันมีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มี**พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่**ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่าระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบ ต่อไปด้วยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ**พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่**ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ	จำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน Mean	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 6.71	10,001 – 20,000 บาท 8.24	20,001 - 30,000 บาท 10.00	30,001 – 40,000 บาท 9.11	40 ,001 บาทขึ้นไป 15.06
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	6.71	-	-1.526 (.819)	-3.286 (.179)	-2.395 (.438)	-8.343** (.009)
10,001 – 20,000 บาท	8.24		-	-1.760 (.691)	-.869 (.984)	-6.818* (.035)
20,001 – 30,000 บาท	10.00			-	-.891 (.998)	-5.058 (.320)
30,001 – 40,000 บาท	9.11				-	-5.948 (.119)
40,001 บาทขึ้นไป	15.06					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 52 เมื่อเปรียบเทียบ**พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่**ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มี**พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่**ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 กล่าวคือผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มี**พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่**ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.343

2. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มี**พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่**ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 กล่าวคือผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มี**พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่**ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.818

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านระยะเวลาการใช้งานต่อครั้ง

H_0 : ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการใช้งานต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการใช้งานต่อครั้งแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene’s test โดยมีสมมติฐานดังนี้

Ho : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 53 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene’s test

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านระยะเวลาการใช้งานต่อครั้ง	4.323**	4	395	.002

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 53 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบ Levene's test มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 54 แสดงผลทดสอบความแตกต่างจำแนกตามระดับรายได้ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการ		Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ด้านระยะเวลาการใช้งานต่อครั้ง	Brown-Forsythe	2.161	4	197.849	.075

จากตาราง 54 ผลความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการใช้งานต่อครั้งจำแนกตามระดับรายได้ โดยใช้สถิติ Brown-Forsthe สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการใช้งานต่อครั้งมีค่า Probability (p) เท่ากับ .075 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มี**พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่**ด้านระยะเวลาการใช้งานต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า

ความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า

H_0 : ความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า

H_1 : ความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านต่าง ๆ กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของ บริษัท แอดวานซ์ ฯ	**สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์**	p-value	**ทิศทางความสัมพันธ์**	**ระดับความสัมพันธ์**
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>				
1. การรับสายและโทรออก	.166**	.001	เดียวกัน	ต่ำมาก
2. คุณภาพสัญญาณระหว่างสนทนา	.156**	.002	เดียวกัน	ต่ำมาก
3. ความครอบคลุมของสัญญาณ	.050	.320	ไม่สัมพันธ์กัน	-
4 . ด้านบริการหลังการขาย	.000	.999	ไม่สัมพันธ์กัน	-
5. ความปลอดภัยในการใช้บริการ	.127*	.011	เดียวกัน	ต่ำมาก
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	.131**	.009	เดียวกัน	ต่ำมาก

ตาราง 55 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของ บริษัท แอดวานซ์ ฯ	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	p-value	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
ด้านราคา				
6. อัตราค่าบริการ	.008	.880	ไม่สัมพันธ์กัน	-
7. การกำหนดราคาตามช่วงเวลา	.000	.995	ไม่สัมพันธ์กัน	-
8. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง เช่น บัตรเติมเงิน	-.025	.620	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านราคาโดยรวม	-.006	.899	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
9. จำนวนร้านในการจำหน่าย	.127*	.011	เดียวกัน	ต่ำมาก
10. จำนวนศูนย์บริการที่ให้บริการ	.146**	.003	เดียวกัน	ต่ำมาก
11. การชำระค่าบริการผ่านทางช่องทางอื่น ๆ (ธนาคาร)	.080	.110	ไม่สัมพันธ์กัน	-
12. จำนวนคู่สายการให้บริการของศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์	.055	.275	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	.133**	.008	เดียวกัน	ต่ำมาก
ด้านส่งเสริมการตลาด				
13. ความหลากหลายของโปรโมชั่น	.105*	.035	เดียวกัน	ต่ำมาก
14. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (โทรทัศน์, นิตยสาร)	.150**	.003	เดียวกัน	ต่ำมาก
15. การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย	.075	.137	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	.122*	.015	เดียวกัน	ต่ำมาก
ด้านบุคลากร				
16. ความรู้ความสามารถในการให้บริการของพนักงาน	.001	.991	ไม่สัมพันธ์กัน	-
17. ความสุภาพของพนักงานในการให้บริการ	.079	.115	ไม่สัมพันธ์กัน	-
18. การมีความสามารถในการบริการของพนักงาน	.056	.263	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านบุคลากรโดยรวม	.051	.308	ไม่สัมพันธ์กัน	-

ตาราง 55 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของ บริษัท แอดวานซ์ ฯ	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	p-value	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
ด้านกระบวนการ				
19. ความรวดเร็วในการให้บริการต่าง ๆ	.107*	.033	เดียวกัน	ต่ำมาก
20. ความทันสมัยของเทคโนโลยีในการบริการ	.246**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
21. ความถูกต้องของกระบวนการให้บริการในขั้นตอนต่าง ๆ	.188**	.000	เดียวกัน	ต่ำมาก
ด้านกระบวนการโดยรวม	.208**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
ด้านลักษณะทางกายภาพ				
22. สภาพภายในของร้านจัดจำหน่าย เช่น การแสดงสินค้า แสงสว่าง	.061	.227	ไม่สัมพันธ์กัน	-
23. สภาพภายในของศูนย์บริการ เช่น การตกแต่ง โต๊ะ เก้าอี้	.022	.659	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	.043	.386	ไม่สัมพันธ์กัน	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 55 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจด้านต่าง ๆ กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า

1. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .131 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ระยะเวลาการเป็นลูกค้าเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการรับสายและโทรออก กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการรับสายและโทรออก มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้

โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .166 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการรับสายและโทรออกเพิ่มขึ้น จะทำให้ระยะเวลาการเป็นลูกค้าเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพสัญญาณระหว่างสนทนา กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพสัญญาณระหว่างสนทนามีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .156 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพสัญญาณระหว่างสนทนาเพิ่มขึ้น จะทำให้ระยะเวลาการเป็นลูกค้าเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความครอบคลุมของสัญญาณ กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .320 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความครอบคลุมของสัญญาณไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องบริการหลังการขาย กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .999 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องบริการหลังการขายไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความปลอดภัยในการใช้บริการ กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความปลอดภัยในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .127 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความปลอดภัยในการใช้บริการเพิ่มขึ้น จะทำให้ระยะเวลาการเป็นลูกค้าเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

2. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านราคาโดยรวม กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .899 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านราคาในเรื่องอัตราค่าบริการ กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .880 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านราคาในเรื่องอัตราค่าบริการไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านราคาในเรื่องการกำหนดราคาตามช่วงเวลา กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .995 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านราคาในเรื่องการกำหนดราคาตามช่วงเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านราคาในเรื่องความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .620 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านราคาในเรื่องความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้าน

ระยะเวลาการเป็นลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .133 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ระยะเวลาการเป็นลูกค้าเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องจำนวนร้านในการจำหน่าย กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องจำนวนร้านในการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .127 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องจำนวนร้านในการจำหน่ายเพิ่มขึ้น จะทำให้ระยะเวลาการเป็นลูกค้าเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องจำนวนศูนย์บริการที่ให้บริการ กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องจำนวนศูนย์บริการที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .146 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องจำนวนศูนย์บริการที่ให้บริการเพิ่มขึ้น จะทำให้ระยะเวลาการเป็นลูกค้าเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องการชำระค่าบริการผ่านทางช่องทางอื่น กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .110 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องการชำระค่าบริการผ่านทางช่องทางอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องจำนวนคู่สายการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็น

ลูกค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .275 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องจำนวนคู่สายการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .122 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ระยะเวลาการเป็นลูกค้าเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องความหลากหลายของโปรโมชั่น กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องความหลากหลายของโปรโมชั่น มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .105 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องความหลากหลายของโปรโมชั่น เพิ่มขึ้น จะทำให้ระยะเวลาการเป็นลูกค้าเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (โทรทัศน์, นิตยสาร) กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (โทรทัศน์, นิตยสาร) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .150 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (โทรทัศน์, นิตยสาร) เพิ่มขึ้น จะทำให้ระยะเวลาการเป็นลูกค้าเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .137 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านบุคลากรโดยรวม กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .308 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านบุคลากรโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านบุคลากรในเรื่องความรู้ความสามารถในการให้บริการของพนักงาน กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .991 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านบุคลากรในเรื่องความรู้ความสามารถในการให้บริการของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านบุคลากรในเรื่องความสุภาพของพนักงานในการให้บริการ กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .115 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านบุคลากรในเรื่องความสุภาพของพนักงานในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านบุคลากรในเรื่องการมีความสามารถในการบริการของพนักงาน กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .263 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านบุคลากรในเรื่องการมีความสามารถในการบริการของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านกระบวนการโดยรวม กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านกระบวนการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .208 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านกระบวนการโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ระยะเวลาการเป็นลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

6.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านกระบวนการในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านกระบวนการในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .107 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านกระบวนการในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการเพิ่มขึ้น จะทำให้ระยะเวลาการเป็นลูกค้าเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

6.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านกระบวนการในเรื่องความทันสมัยของเทคโนโลยีในการบริการ กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านกระบวนการในเรื่องความทันสมัยของเทคโนโลยีในการบริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .246 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านกระบวนการในเรื่องความทันสมัยของเทคโนโลยีในการบริการ เพิ่มขึ้น จะทำให้ระยะเวลาการเป็นลูกค้าเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

6.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านกระบวนการในเรื่องความถูกต้องของกระบวนการให้บริการในขั้นตอนต่าง ๆ กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านกระบวนการในเรื่องความถูกต้องของกระบวนการให้บริการในขั้นตอนต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้าน

ระยะเวลาการเป็นลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .188 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านกระบวนการในเรื่องความถูกต้องของกระบวนการให้บริการในขั้นตอนต่าง ๆ เพิ่มขึ้น จะทำให้ระยะเวลาการเป็นลูกค้าเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

7. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .386 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

7.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องสภาพภายในของร้านจัดจำหน่าย กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .227 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องสภาพภายในของร้านจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องสภาพภายในของศูนย์บริการ กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .659 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องสภาพภายในของศูนย์บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน

ความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน

H_0 : ความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน

H_1 : ความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านต่าง ๆ กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของ บริษัท แอดวานซ์ ฯ	**สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์**	p-value	**ทิศทางความสัมพันธ์**	**ระดับความสัมพันธ์**
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>				
1. การรับสายและโทรออก	.076	.128	ไม่สัมพันธ์กัน	-
2. คุณภาพสัญญาณระหว่างสนทนา	.115*	.022	เดียวกัน	ต่ำมาก
3. ความครอบคลุมของสัญญาณ	.110*	.027	เดียวกัน	ต่ำมาก
4 . ด้านบริการหลังการขาย	.113*	.024	เดียวกัน	ต่ำมาก
5. ความปลอดภัยในการใช้บริการ	.095	.059	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	.136**	.006	เดียวกัน	ต่ำมาก

ตาราง 56 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ บริษัท แอดวานซ์ ฯ	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	p-value	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
ด้านราคา				
6. อัตราค่าบริการ	.210**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
7. การกำหนดราคาตามช่วงเวลา	.193**	.000	เดียวกัน	ต่ำมาก
8. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง เช่น บัตรเติมเงิน	.191**	.000	เดียวกัน	ต่ำมาก
ด้านราคาโดยรวม	.227**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
9. จำนวนร้านในการจำหน่าย	.058	.244	ไม่สัมพันธ์กัน	-
10. จำนวนศูนย์บริการที่ให้บริการ	.112*	.026	เดียวกัน	ต่ำมาก
11. การชำระค่าบริการผ่านทางช่องทางอื่น ๆ (ธนาคาร)	.073	.145	ไม่สัมพันธ์กัน	-
12. จำนวนคู่สายการให้บริการของศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์	.054	.277	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	.098	.051	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านส่งเสริมการตลาด				
13. ความหลากหลายของโปรโมชั่น	.152**	.002	เดียวกัน	ต่ำมาก
14. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (โทรทัศน์, นิตยสาร)	.161**	.001	เดียวกัน	ต่ำมาก
15. การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย	.107*	.032	เดียวกัน	ต่ำมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	.155**	.002	เดียวกัน	ต่ำมาก
ด้านบุคลากร				
16. ความรู้ความสามารถในการให้บริการของพนักงาน	.075	.133	ไม่สัมพันธ์กัน	-
17. ความสุภาพของพนักงานในการให้บริการ	.046	.361	ไม่สัมพันธ์กัน	-
18. การมีความสามารถในการบริการของพนักงาน	.073	.144	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านบุคลากรโดยรวม	.072	.152	ไม่สัมพันธ์กัน	-

ตาราง 56 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของ บริษัท แอดวานซ์ ฯ	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	p-value	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
ด้านกระบวนการ				
19. ความรวดเร็วในการให้บริการต่าง ๆ	.162**	.001	เดียวกัน	ต่ำมาก
20. ความทันสมัยของเทคโนโลยีในการบริการ	.122*	.015	เดียวกัน	ต่ำมาก
21. ความถูกต้องของกระบวนการให้บริการในขั้นตอนต่าง ๆ	.070	.161	เดียวกัน	ต่ำมาก
ด้านกระบวนการโดยรวม	.139**	.005	เดียวกัน	ต่ำมาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ				
22. สภาพภายในของร้านจัดจำหน่าย เช่น การแสดงสินค้า แสงสว่าง	-.084	.095	ไม่สัมพันธ์กัน	-
23. สภาพภายในของศูนย์บริการ เช่น การตกแต่งโต๊ะ เก้าอี้	.006	.908	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	-.040	.424	ไม่สัมพันธ์กัน	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 56 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจด้านต่าง ๆ กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน

1. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .136 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการรับสายและโทรออก กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .128 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการรับสายและโทรออก ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้

โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพสัญญาณระหว่างสนทนา กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพสัญญาณระหว่างสนทนามีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .115 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพสัญญาณระหว่างสนทนาเพิ่มขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความครอบคลุมของสัญญาณ กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความครอบคลุมของสัญญาณ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .110 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความครอบคลุมของสัญญาณ เพิ่มขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องบริการหลังการขาย กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องบริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .113 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องบริการหลังการขาย เพิ่มขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความปลอดภัยในการใช้บริการ กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .059 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความปลอดภัยในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านราคาโดยรวม กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .227 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านราคาโดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านราคาในเรื่องอัตราค่าบริการ กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านราคาในเรื่องอัตราค่าบริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .210 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านราคาในเรื่องอัตราค่าบริการ เพิ่มขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านราคาในเรื่องการกำหนดราคาตามช่วงเวลา กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านราคาในเรื่องการกำหนดราคาตามช่วงเวลา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .193 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านราคาในเรื่องการกำหนดราคาตามช่วงเวลา เพิ่มขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านราคาในเรื่องความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านราคาในเรื่องความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง มี

ความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .191 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านราคาในเรื่องความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง เพิ่มขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .051 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องจำนวนร้านในการจำหน่าย กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .244 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องจำนวนร้านในการจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องจำนวนศูนย์บริการที่ให้บริการ กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องจำนวนศูนย์บริการที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .112 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องจำนวนศูนย์บริการที่ให้บริการเพิ่มขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องการชำระค่าบริการผ่านทางช่องทางอื่น กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .145 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องการชำระค่าบริการ

ผ่านทางช่องทางอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องจำนวนคู่สายการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .277 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องจำนวนคู่สายการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .155 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องความหลากหลายของโปรโมชั่น กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องความหลากหลายของโปรโมชั่น มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .152 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องความหลากหลายของโปรโมชั่น เพิ่มขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (โทรทัศน์, นิตยสาร) กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (โทรทัศน์, นิตยสาร) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .161 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (โทรทัศน์, นิตยสาร) เพิ่มขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .107 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เพิ่มขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

5. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านบุคลากรโดยรวม กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .152 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านบุคลากรโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านบุคลากรในเรื่องความรู้ความสามารถในการให้บริการของพนักงาน กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .133 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านบุคลากรในเรื่องความรู้ความสามารถในการให้บริการของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านบุคลากรในเรื่องความสุภาพของพนักงานในการให้บริการ กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .361 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านบุคลากรในเรื่องความสุภาพของพนักงานในการให้บริการ ไม่มี

ความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านบุคลากรในเรื่องการมีความสามารถในการบริการของพนักงาน กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .144 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านบุคลากรในเรื่องการมีความสามารถในการบริการของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านกระบวนการโดยรวม กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านกระบวนการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .139 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านกระบวนการโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

6.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านกระบวนการในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านกระบวนการในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .162 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านกระบวนการในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการเพิ่มขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

6.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านกระบวนการในเรื่องความทันสมัยของเทคโนโลยีในการบริการ กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านกระบวนการในเรื่องความทันสมัยของเทคโนโลยีในการบริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

เท่ากับ .122 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านกระบวนการในเรื่องความทันสมัยของเทคโนโลยีในการบริการ เพิ่มขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

6.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านกระบวนการในเรื่องความถูกต้องของกระบวนการให้บริการในขั้นตอนต่าง ๆ กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .161 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านกระบวนการในเรื่องความถูกต้องของกระบวนการให้บริการในขั้นตอนต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .424 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

7.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องสภาพภายในของร้านจัดจำหน่าย กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .095 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องสภาพภายในของร้านจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องสภาพภายในของศูนย์บริการ กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .908 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องสภาพภายในของศูนย์บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้ง

ความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้ง

H_0 : ความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้ง

H_1 : ความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านต่าง ๆ กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้ง

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของ บริษัท แอดวานซ์ ฯ	**สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์**	p-value	**ทิศทางความสัมพันธ์**	**ระดับความสัมพันธ์**
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>				
1. การรับสายและโทรออก	-.048	.338	ไม่สัมพันธ์กัน	-
2. คุณภาพสัญญาณระหว่างสนทนา	-.031	.534	ไม่สัมพันธ์กัน	-
3. ความครอบคลุมของสัญญาณ	-.047	.345	ไม่สัมพันธ์กัน	-
4 . ด้านบริการหลังการขาย	.009	.853	ไม่สัมพันธ์กัน	-
5. ความปลอดภัยในการใช้บริการ	-.048	.336	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	-.043	.392	ไม่สัมพันธ์กัน	-

ตาราง 57 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ บริษัท แอดวานซ์ ฯ	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	p-value	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
ด้านราคา				
6. อัตราค่าบริการ	.047	.350	ไม่สัมพันธ์กัน	-
7. การกำหนดราคาตามช่วงเวลา	.046	.362	ไม่สัมพันธ์กัน	-
8. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง เช่น บัตรเติมเงิน	.099*	.049	เดียวกัน	ต่ำมาก
ด้านราคาโดยรวม	.073	.145	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
9. จำนวนร้านในการจำหน่าย	.050	.322	ไม่สัมพันธ์กัน	-
10. จำนวนศูนย์บริการที่ให้บริการ	-.052	.300	ไม่สัมพันธ์กัน	-
11. การชำระค่าบริการผ่านทางช่องทางอื่น ๆ (ธนาคาร)	-.061	.224	ไม่สัมพันธ์กัน	-
12. จำนวนคู่สายการให้บริการของศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์	-.061	.227	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	-.042	.407	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านส่งเสริมการตลาด				
13. ความหลากหลายของโปรโมชั่น	.004	.942	ไม่สัมพันธ์กัน	-
14. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (โทรทัศน์, นิตยสาร)	.013	.797	ไม่สัมพันธ์กัน	-
15. การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย	.052	.296	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	.026	.610	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านบุคลากร				
16. ความรู้ความสามารถในการให้บริการของพนักงาน	.091	.069	ไม่สัมพันธ์กัน	-
17. ความสุภาพของพนักงานในการให้บริการ	.019	.706	ไม่สัมพันธ์กัน	-
18. การมีความสามารถในการบริการของพนักงาน	.062	.213	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านบุคลากรโดยรวม	.063	.207	ไม่สัมพันธ์กัน	-

ตาราง 57 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของ บริษัท แอดวานซ์ ฯ	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	p-value	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
ด้านกระบวนการ				
19. ความรวดเร็วในการให้บริการต่าง ๆ	-.001	.983	ไม่สัมพันธ์กัน	-
20. ความทันสมัยของเทคโนโลยีในการบริการ	.074	.142	ไม่สัมพันธ์กัน	-
21. ความถูกต้องของกระบวนการให้บริการในขั้นตอนต่าง ๆ	.027	.588	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านกระบวนการโดยรวม	.038	.446	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านลักษณะทางกายภาพ				
22. สภาพภายในของร้านจัดจำหน่าย เช่น การแสดงสินค้า แสงสว่าง	-.024	.636	ไม่สัมพันธ์กัน	-
23. สภาพภายในของศูนย์บริการ เช่น การตกแต่งโต๊ะ เก้าอี้	-.043	.391	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	-.036	.476	ไม่สัมพันธ์กัน	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 57 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจด้านต่าง ๆ กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้ง

1. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .392 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการรับสายและโทรออก กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .338 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการรับสายและโทรออก ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพสัญญาณระหว่างสนทนา กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .534 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพสัญญาณระหว่างสนทนา ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความครอบคลุมของสัญญาณ กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .345 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความครอบคลุมของสัญญาณ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องบริการหลังการขาย กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .853 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องบริการหลังการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความปลอดภัยในการใช้บริการ กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .336 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความปลอดภัยในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านราคาโดยรวม กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .073 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านราคาในเรื่องอัตราค่าบริการ กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .350 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านราคาในเรื่องอัตราค่าบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านราคาในเรื่องการกำหนดราคาตามช่วงเวลา กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .362 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านราคาในเรื่องการกำหนดราคาตามช่วงเวลา ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านราคาในเรื่องความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านราคาในเรื่องความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .099 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านราคาในเรื่องความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง เพิ่มขึ้น จะทำให้ระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

3. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .407 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องจำนวนร้านในการจำหน่าย กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .322 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องจำนวนร้านในการจำหน่าย ไม่มี

ความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องจำนวนศูนย์บริการที่ให้บริการ กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .300 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องจำนวนศูนย์บริการที่ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องการชำระค่าบริการผ่านทางช่องทางอื่น กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .224 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องการชำระค่าบริการผ่านทางช่องทางอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องจำนวนคู่สายการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .227 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องจำนวนคู่สายการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .610 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องความหลากหลายของโปรโมชั่น กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .942 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องความหลากหลายของโปรโมชั่น ไม่มี

ความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (โทรทัศน์, นิตยสาร) กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .797 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (โทรทัศน์, นิตยสาร) ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .296 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านบุคลากรโดยรวม กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .207 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านบุคลากรโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านบุคลากรในเรื่องความรู้ความสามารถในการให้บริการของพนักงาน กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .069 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านบุคลากรในเรื่องความรู้ความสามารถในการให้บริการของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านบุคลากรในเรื่องความสุภาพของพนักงานในการให้บริการ กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .706 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านบุคลากรในเรื่องความสุภาพของพนักงานในการให้บริการ ไม่มี

ความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านบุคลากรในเรื่องการมีความสามารถในการบริการของพนักงาน กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .213 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านบุคลากรในเรื่องการมีความสามารถในการบริการของพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านกระบวนการโดยรวม กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .446 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านกระบวนการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านกระบวนการในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .983 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านกระบวนการในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านกระบวนการในเรื่องความทันสมัยของเทคโนโลยีในการบริการ กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .142 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านกระบวนการในเรื่องความทันสมัยของเทคโนโลยีในการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านกระบวนการในเรื่องความถูกต้องของกระบวนการให้บริการในขั้นตอนต่าง ๆ กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .588 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านกระบวนการในเรื่องความถูกต้องของกระบวนการให้บริการในขั้นตอนต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้าน

ระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .476 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

7.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องสภาพภายในของร้านจัดจำหน่าย กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .636 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องสภาพภายในของร้านจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องสภาพภายในของศูนย์บริการ กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .391 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องสภาพภายในของศูนย์บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ด้านการใช้บริการมากขึ้น

ความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการมากขึ้น

H_0 : ความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการมากขึ้น

H_1 : ความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการมากขึ้น

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านต่าง ๆ กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการมากขึ้น

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของ บริษัท แอดวานซ์ ฯ	**สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์**	p-value	**ทิศทางความสัมพันธ์**	**ระดับความสัมพันธ์**
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>				
1. การรับสายและโทรออก	.368**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
2. คุณภาพสัญญาณระหว่างสนทนา	.336**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
3. ความครอบคลุมของสัญญาณ	.145**	.004	เดียวกัน	ต่ำมาก
4 . ด้านบริการหลังการขาย	.403**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
5. ความปลอดภัยในการใช้บริการ	.447**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	.465**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
<u>ด้านราคา</u>				
6. อัตราค่าบริการ	.313**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
7. การกำหนดราคาตามช่วงเวลา	.309**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
8. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง เช่น บัตรเติมเงิน	.353**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
ด้านราคาโดยรวม	.372**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>				
9. จำนวนร้านในการจำหน่าย	.217**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
10. จำนวนศูนย์บริการที่ให้บริการ	.196**	.000	เดียวกัน	ต่ำมาก
11. การชำระค่าบริการผ่านทางช่องทางอื่น ๆ (ธนาคาร)	.154**	.002	เดียวกัน	ต่ำมาก
12. จำนวนคู่สายการให้บริการของศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์	.258**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	.269**	.000	เดียวกัน	ต่ำ

ตาราง 58 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของ บริษัท แอดวานซ์ ฯ	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	p-value	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
ด้านส่งเสริมการตลาด				
13. ความหลากหลายของโปรโมชั่น	.227**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
14. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (โทรทัศน์, นิตยสาร)	.272**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
15. การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย	.306**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	.298**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
ด้านบุคลากร				
16. ความรู้ความสามารถในการให้บริการของพนักงาน	.316**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
17. ความสุภาพของพนักงานในการให้บริการ	.280**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
18. การมีความสามารถในการบริการของพนักงาน	.358**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
ด้านบุคลากรโดยรวม	.353**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
ด้านกระบวนการ				
19. ความรวดเร็วในการให้บริการต่าง ๆ	.266**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
20. ความทันสมัยของเทคโนโลยีในการบริการ	.230**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
21. ความถูกต้องของกระบวนการให้บริการในขั้นตอนต่าง ๆ	.272**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
ด้านกระบวนการโดยรวม	.298**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
ด้านลักษณะทางกายภาพ				
22. สภาพภายในของร้านจัดจำหน่าย เช่น การแสดงสินค้า แสงสว่าง	.221**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
23. สภาพภายในของศูนย์บริการ เช่น การตกแต่ง โต๊ะ เก้าอี้	.191**	.000	เดียวกัน	ต่ำมาก
ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	.219**	.000	เดียวกัน	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 58 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจด้านต่าง ๆ กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการมากขึ้น

1. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการมากขึ้น มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .465 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการมากขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการรับสายและโทรออก กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการมากขึ้น มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการรับสายและโทรออก มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .368 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการรับสายและโทรออกเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการมากขึ้นเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพสัญญาณระหว่างสนทนา กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการมากขึ้น มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพสัญญาณระหว่างสนทนามีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .336 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพสัญญาณระหว่างสนทนาเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการมากขึ้นเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความครอบคลุมของสัญญาณ กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการมากขึ้น มีค่า Probability (p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความครอบคลุมของสัญญาณ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้อง

กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .145 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความครอบคลุมของสัญญาณ เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการมากขึ้นเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องบริการหลังการขาย กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการมากขึ้น มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องบริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .403 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องบริการหลังการขายเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการมากขึ้นเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความปลอดภัยในการใช้บริการ กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการมากขึ้น มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความปลอดภัยในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .447 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความปลอดภัยในการใช้บริการเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการมากขึ้นเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

2. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านราคาโดยรวม กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการมากขึ้น มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .372 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านราคาโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการมากขึ้นเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านราคาในเรื่องอัตราค่าบริการ กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการมากขึ้น มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านราคาในเรื่องอัตราค่าบริการ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .313 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านราคาในเรื่องอัตราค่าบริการเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการมากขึ้นเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านราคาในเรื่องการกำหนดราคาตามช่วงเวลา กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการมากขึ้น มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านราคาในเรื่องการกำหนดราคาตามช่วงเวลา มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .309 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านราคาในเรื่องการกำหนดราคาตามช่วงเวลาเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการมากขึ้นเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านราคาในเรื่องความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการมากขึ้น มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านราคาในเรื่องความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .353 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านราคาในเรื่องความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการมากขึ้นเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการมากขึ้น มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .269 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการมากขึ้นเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องจำนวนร้านในการจำหน่าย กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการมากขึ้น มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องจำนวนร้านในการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .217 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องจำนวนร้านในการจำหน่ายเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการมากขึ้นเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องจำนวนศูนย์บริการที่ให้บริการ กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการมากขึ้น มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องจำนวนศูนย์บริการที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .196 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องจำนวนศูนย์บริการที่ให้บริการเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการมากขึ้นเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องการชำระค่าบริการผ่านทางช่องทางอื่น กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการมากขึ้น มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องการชำระค่าบริการผ่านทางช่องทางอื่น มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .154 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า

ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องการชำระค่าบริการผ่านทางช่องทางอื่นเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการมากขึ้นเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องจำนวนคู่สายการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการมากขึ้น มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องจำนวนคู่สายการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .258 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องจำนวนคู่สายการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการมากขึ้นเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการมากขึ้น มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .298 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการมากขึ้นเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องความหลากหลายของโปรโมชั่น กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการมากขึ้น มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องความหลากหลายของโปรโมชั่น มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .227 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องความหลากหลายของโปรโมชั่น เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการมากขึ้นเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (โทรทัศน์, นิตยสาร) กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการมากขึ้น มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (โทรทัศน์, นิตยสาร) มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .272 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (โทรทัศน์, นิตยสาร) เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการมากขึ้นเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการมากขึ้น มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .306 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการมากขึ้นเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

5. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านบุคลากรโดยรวม กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการมากขึ้น มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านบุคลากรโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .353 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านบุคลากรโดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการมากขึ้นเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านบุคลากรในเรื่องความรู้ความสามารถในการให้บริการของพนักงาน กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการมากขึ้น มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านบุคลากรในเรื่องความรู้ความสามารถในการให้บริการของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .316 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านบุคลากรในเรื่องความรู้ความสามารถในการให้บริการของพนักงานเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการมากขึ้นเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านบุคลากรในเรื่องความสุภาพของพนักงานในการให้บริการ กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการมากขึ้น มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านบุคลากรในเรื่องความสุภาพของพนักงานในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .280 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านบุคลากรในเรื่องความสุภาพของพนักงานในการให้บริการ เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการมากขึ้นเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านบุคลากรในเรื่องการมีความสามารถในการบริการของพนักงาน กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการมากขึ้น มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านบุคลากรในเรื่องการมีความสามารถในการบริการของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .358 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านบุคลากรในเรื่องการมีความสามารถในการบริการของพนักงาน เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการมากขึ้นเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

6. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านกระบวนการโดยรวม กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการมากขึ้น มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านกระบวนการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .298 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ

ด้านกระบวนการโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการมากขึ้นเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

6.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านกระบวนการในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการมากขึ้น มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านกระบวนการในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .266 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านกระบวนการในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการมากขึ้นเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

6.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านกระบวนการในเรื่องความทันสมัยของเทคโนโลยีในการบริการ กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการมากขึ้น มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านกระบวนการในเรื่องความทันสมัยของเทคโนโลยีในการบริการ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .230 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านกระบวนการในเรื่องความทันสมัยของเทคโนโลยีในการบริการ เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการมากขึ้นเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

6.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านกระบวนการในเรื่องความถูกต้องของกระบวนการให้บริการในขั้นตอนต่าง ๆ กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการมากขึ้น มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านกระบวนการในเรื่องความถูกต้องของกระบวนการให้บริการในขั้นตอนต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .272 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านกระบวนการในเรื่องความถูกต้องของกระบวนการให้บริการในขั้นตอนต่าง ๆ เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการมากขึ้นเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

7. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการมากขึ้น มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .219 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการมากขึ้นเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

7.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องสภาพภายในของร้านจัดจำหน่าย กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการมากขึ้น มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องสภาพภายในของร้านจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .221 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องสภาพภายในของร้านจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการมากขึ้นเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

7.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องสภาพภายในของศูนย์บริการ กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการมากขึ้น มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องสภาพภายในของศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .191 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องสภาพภายในของศูนย์บริการ เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการมากขึ้นเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ

ความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ

H_0 : ความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ

H_1 : ความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านต่าง ๆ กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของ บริษัท แอดวานซ์ ฯ	**สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์**	p-value	**ทิศทางความสัมพันธ์**	**ระดับความสัมพันธ์**
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>				
1. การรับสายและโทรออก	.327**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
2. คุณภาพสัญญาณระหว่างสนทนา	.394**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
3. ความครอบคลุมของสัญญาณ	.227**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
4 . ด้านบริการหลังการขาย	.396**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
5. ความปลอดภัยในการใช้บริการ	.351**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	.457**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง

ตาราง 59 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ บริษัท แอดวานซ์ ฯ	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	p-value	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
ด้านราคา				
6. อัตราค่าบริการ	.248**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
7. การกำหนดราคาตามช่วงเวลา	.281**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
8. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง เช่น บัตรเติมเงิน	.230**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
ด้านราคาโดยรวม	.289**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
9. จำนวนร้านในการจำหน่าย	.188**	.000	เดียวกัน	ต่ำมาก
10. จำนวนศูนย์บริการที่ให้บริการ	.177**	.000	เดียวกัน	ต่ำมาก
11. การชำระค่าบริการผ่านทางช่องทางอื่น ๆ (ธนาคาร)	.226**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
12. จำนวนคู่สายการให้บริการของศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์	.304**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	.293**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
ด้านส่งเสริมการตลาด				
13. ความหลากหลายของโปรโมชั่น	.327**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
14. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (โทรทัศน์, นิตยสาร)	.301**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
15. การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย	.312**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	.347**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
ด้านบุคลากร				
16. ความรู้ความสามารถในการให้บริการของพนักงาน	.335**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
17. ความสุภาพของพนักงานในการให้บริการ	.317**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
18. การมีความสามารถในการบริการของพนักงาน	.389**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
ด้านบุคลากรโดยรวม	.386**	.000	เดียวกัน	ต่ำ

ตาราง 59 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของ บริษัท แอดวานซ์ ฯ	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	p-value	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
ด้านกระบวนการ				
19. ความรวดเร็วในการให้บริการต่าง ๆ	.306**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
20. ความทันสมัยของเทคโนโลยีในการบริการ	.253*	.000	เดียวกัน	ต่ำ
21. ความถูกต้องของกระบวนการให้บริการในขั้นตอนต่าง ๆ	.264**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
ด้านกระบวนการโดยรวม	.319**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
ด้านลักษณะทางกายภาพ				
22. สภาพภายในของร้านจัดจำหน่าย เช่น การแสดงสินค้า แสงสว่าง	.294**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
23. สภาพภายในของศูนย์บริการ เช่น การตกแต่ง โต๊ะ เก้าอี้	.261**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	.295**	.000	เดียวกัน	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 59 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจด้านต่าง ๆ กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ

1. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .457 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการรับสายและโทรออก กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการรับสายและโทรออก มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้อง

กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .327 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการรับสายและโทรออก เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพสัญญาณระหว่างสนทนา กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพสัญญาณระหว่างสนทนามีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .394 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพสัญญาณระหว่างสนทนาเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความครอบคลุมของสัญญาณ กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความครอบคลุมของสัญญาณ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .227 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความครอบคลุมของสัญญาณ เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องบริการหลังการขาย กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องบริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .396 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องบริการหลัง

การขาย เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความปลอดภัยในการใช้บริการ กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความปลอดภัยในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .351 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความปลอดภัยในการใช้บริการ เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

2. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านราคาโดยรวม กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการมีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .289 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านราคาโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านราคาในเรื่องอัตราค่าบริการ กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการมีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านราคาในเรื่องอัตราค่าบริการ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .248 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านราคาในเรื่องอัตราค่าบริการเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านราคาในเรื่องการกำหนดราคาตามช่วงเวลา กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการมีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความ

ว่า ความพึงพอใจด้านราคาในเรื่องการกำหนดราคาตามช่วงเวลา มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .281 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านราคาในเรื่องการกำหนดราคาตามช่วงเวลา เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านราคาในเรื่องความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการมีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านราคาในเรื่องความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .230 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านราคาในเรื่องความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการมีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .293 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องจำนวนร้านในการจำหน่าย กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการมีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องจำนวนร้านในการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

เท่ากับ .188 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องจำนวนร้านในการจำหน่ายเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องจำนวนศูนย์บริการที่ให้บริการ กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการมีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องจำนวนศูนย์บริการที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .177 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องจำนวนศูนย์บริการที่ให้บริการเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องการชำระค่าบริการผ่านทางช่องทางอื่น กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการมีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องการชำระค่าบริการผ่านทางช่องทางอื่น มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .226 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องการชำระค่าบริการผ่านทางช่องทางอื่นเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องจำนวนคู่สายการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการมีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องจำนวนคู่สายการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .304 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องจำนวนคู่สายการ

ให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

4. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการมีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .347 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องความหลากหลายของโปรโมชั่น กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการมีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องความหลากหลายของโปรโมชั่น มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .327 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องความหลากหลายของโปรโมชั่น เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (โทรทัศน์, นิตยสาร) กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการมีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (โทรทัศน์, นิตยสาร) มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .301 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (โทรทัศน์, นิตยสาร) เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการมีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .312 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

5. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านบุคลากรโดยรวม กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการมีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านบุคลากรโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .386 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านบุคลากรโดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านบุคลากรในเรื่องความรู้ความสามารถในการให้บริการของพนักงาน กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการมีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านบุคลากรในเรื่องความรู้ความสามารถในการให้บริการของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .335 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านบุคลากรในเรื่องความรู้ความสามารถในการให้บริการของพนักงานเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านบุคลากรในเรื่องความสุภาพของพนักงานในการให้บริการ กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการมีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านบุคลากรในเรื่องความสุภาพของพนักงานในการ

ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .317 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านบุคลากรในเรื่องความสุภาพของพนักงานในการให้บริการ เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านบุคลากรในเรื่องการมีความสามารถในการบริการของพนักงาน กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการมีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านบุคลากรในเรื่องการมีความสามารถในการบริการของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .389 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านบุคลากรในเรื่องการมีความสามารถในการบริการของพนักงาน เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

6. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านกระบวนการโดยรวม กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการมีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านกระบวนการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .319 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านกระบวนการโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

6.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านกระบวนการในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการมีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านกระบวนการในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .306 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้าน

กระบวนการในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

6.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านกระบวนการในเรื่องความทันสมัยของเทคโนโลยีในการบริการ กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการมีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านกระบวนการในเรื่องความทันสมัยของเทคโนโลยีในการบริการ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .253 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านกระบวนการในเรื่องความทันสมัยของเทคโนโลยีในการบริการ เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

6.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านกระบวนการในเรื่องความถูกต้องของกระบวนการให้บริการในขั้นตอนต่าง ๆ กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการมีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านกระบวนการในเรื่องความถูกต้องของกระบวนการให้บริการในขั้นตอนต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .264 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านกระบวนการในเรื่องความถูกต้องของกระบวนการให้บริการในขั้นตอนต่าง ๆ เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

7. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการมีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .295 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

7.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องสภาพภายในของร้านจัดจำหน่าย กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการมีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องสภาพภายในของร้านจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .294 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องสภาพภายในของร้านจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้นจะทำให้แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

7.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องสภาพภายในของศูนย์บริการ กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการมีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องสภาพภายในของศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .261 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องสภาพภายในของศูนย์บริการ เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ

ความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ

H_0 : ความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ

H_1 : ความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านต่าง ๆ กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของ บริษัท แอดวานซ์ ฯ	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	p-value	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>				
1. การรับสายและโทรออก	.324**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
2. คุณภาพสัญญาณระหว่างสนทนา	.319**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
3. ความครอบคลุมของสัญญาณ	.199**	.000	เดียวกัน	ต่ำมาก
4 . ด้านบริการหลังการขาย	.414**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
5. ความปลอดภัยในการใช้บริการ	.397**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	.451**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
<u>ด้านราคา</u>				
6. อัตราค่าบริการ	.286**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
7. การกำหนดราคาตามช่วงเวลา	.228**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
8. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง เช่น บัตรเติมเงิน	.215**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
ด้านราคาโดยรวม	.279**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>				
9. จำนวนร้านในการจำหน่าย	.161**	.001	เดียวกัน	ต่ำมาก
10. จำนวนศูนย์บริการที่ให้บริการ	.271**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
11. การชำระค่าบริการผ่านทางช่องทางอื่น ๆ (ธนาคาร)	.183**	.000	เดียวกัน	ต่ำมาก
12. จำนวนคู่สายการให้บริการของศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์	.257**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	.285**	.000	เดียวกัน	ต่ำ

ตาราง 60 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ บริษัท แอดวานซ์ ฯ	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	p-value	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
ด้านส่งเสริมการตลาด				
13. ความหลากหลายของโปรโมชั่น	.295**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
14. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (โทรทัศน์, นิตยสาร)	.314**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
15. การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย	.342**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	.351**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
ด้านบุคลากร				
16. ความรู้ความสามารถในการให้บริการของพนักงาน	.298**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
17. ความสุภาพของพนักงานในการให้บริการ	.322**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
18. การมีความสามารถในการบริการของพนักงาน	.324**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
ด้านบุคลากรโดยรวม	.351**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
ด้านกระบวนการ				
19. ความรวดเร็วในการให้บริการต่าง ๆ	.306**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
20. ความทันสมัยของเทคโนโลยีในการบริการ	.240**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
21. ความถูกต้องของกระบวนการให้บริการในขั้นตอนต่าง ๆ	.259**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
ด้านกระบวนการโดยรวม	.313**	.000	เดียวกัน	ต่ำ
ด้านลักษณะทางกายภาพ				
22. สภาพภายในของร้านจัดจำหน่าย เช่น การแสดงสินค้า แสงสว่าง	.118*	.018	เดียวกัน	ต่ำมาก
23. สภาพภายในของศูนย์บริการ เช่น การตกแต่งโต๊ะ เก้าอี้	.051	.311	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	.089	.076	ไม่สัมพันธ์กัน	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 60 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจด้านต่าง ๆ กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ

1. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .451 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการรับสายและโทรออก กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการรับสายและโทรออก มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .324 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการรับสายและโทรออก เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพสัญญาณระหว่างสนทนา กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพสัญญาณระหว่างสนทนามีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .319 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพสัญญาณระหว่างสนทนาเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความครอบคลุมของสัญญาณ กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความครอบคลุมของสัญญาณ มีความสัมพันธ์กับ

แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .199 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความครอบคลุมของสัญญาณ เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องบริการหลังการขาย กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องบริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .414 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องบริการหลังการขาย เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความปลอดภัยในการใช้บริการ กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความปลอดภัยในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .397 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความปลอดภัยในการใช้บริการ เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

2. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านราคาโดยรวม กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .279 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า

ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านราคาโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านราคาในเรื่องอัตราค่าบริการ กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านราคาในเรื่องอัตราค่าบริการ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .286 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านราคาในเรื่องอัตราค่าบริการเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านราคาในเรื่องการกำหนดราคาตามช่วงเวลา กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านราคาในเรื่องการกำหนดราคาตามช่วงเวลา มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .228 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านราคาในเรื่องการกำหนดราคาตามช่วงเวลา เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านราคาในเรื่องความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านราคาในเรื่องความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .215 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านราคาในเรื่องความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อย

กว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .285 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องจำนวนร้านในการจำหน่าย กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องจำนวนร้านในการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .161 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องจำนวนร้านในการจำหน่ายเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องจำนวนศูนย์บริการที่ให้บริการ กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องจำนวนศูนย์บริการที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .271 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องจำนวนศูนย์บริการที่ให้บริการเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องการชำระค่าบริการผ่านทางช่องทางอื่น กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องการชำระค่าบริการผ่านทางช่องทางอื่น มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้สินค้า

และบริการใหม่ ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .183 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องการชำระค่าบริการผ่านทางช่องทางอื่นเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องจำนวนคู่สายการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องจำนวนคู่สายการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .257 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องจำนวนคู่สายการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

4. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .351 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องความหลากหลายของโปรโมชั่น กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องความหลากหลายของโปรโมชั่น มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ

.295 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องความหลากหลายของโปรโมชั่น เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (โทรทัศน์, นิตยสาร) กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (โทรทัศน์, นิตยสาร) มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .314 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (โทรทัศน์, นิตยสาร) เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .342 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดในเรื่องการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

5. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านบุคลากรโดยรวม กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านบุคลากรโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .351 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านบุคลากรโดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านบุคลากรในเรื่องความรู้ความสามารถในการให้บริการของพนักงาน กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านบุคลากรในเรื่องความรู้ความสามารถในการให้บริการของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .298 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านบุคลากรในเรื่องความรู้ความสามารถในการให้บริการของพนักงาน เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านบุคลากรในเรื่องความสุภาพของพนักงานในการให้บริการ กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านบุคลากรในเรื่องความสุภาพของพนักงานในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .322 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านบุคลากรในเรื่องความสุภาพของพนักงานในการให้บริการ เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านบุคลากรในเรื่องการมีความสามารถในการบริการของพนักงาน กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านบุคลากรในเรื่องการมีความสามารถในการบริการของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .324 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านบุคลากรในเรื่องการมีความสามารถในการบริการของพนักงาน เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

6. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านกระบวนการโดยรวม กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่น

คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านกระบวนการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .313 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านกระบวนการโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

6.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านกระบวนการในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านกระบวนการในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .306 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านกระบวนการในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการเพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

6.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านกระบวนการในเรื่องความทันสมัยของเทคโนโลยีในการบริการ กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านกระบวนการในเรื่องความทันสมัยของเทคโนโลยีในการบริการ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .240 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านกระบวนการในเรื่องความทันสมัยของเทคโนโลยีในการบริการ เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

6.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านกระบวนการในเรื่องความถูกต้องของกระบวนการให้บริการในขั้นตอนต่าง ๆ กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านกระบวนการในเรื่องความถูกต้องของกระบวนการให้บริการในขั้นตอนต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง

ไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .259 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านกระบวนการในเรื่องความถูกต้องของกระบวนการให้บริการในขั้นตอนต่าง ๆ เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

7. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .076 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

7.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องสภาพภายในของร้านจัดจำหน่าย กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องสภาพภายในของร้านจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .118 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องสภาพภายในของร้านจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

7.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องสภาพภายในของศูนย์บริการ กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .391 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องสภาพภายในของศูนย์บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 61 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 1 **สมมติฐานย่อยข้อที่** 1.1		
ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้ง ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้งแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2		
ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown - Forsythe
ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test

ตาราง 61 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้ง ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้งแตกต่างกันแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown - Forsythe
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3		
ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
ด้านระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาในการใช้ต่อครั้งแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4		
ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test

ตาราง 61 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้ง ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้งแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5		
ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown - Forsythe
ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้ง ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้งแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6		
ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown - Forsythe

ตาราง 61 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ด้านระยะเวลาการใช้งานต่อครั้ง ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการใช้งานต่อครั้งแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown - Forsythe
สมมติฐานข้อที่ 2		
สมมติฐานข้อที่ 2.1 **ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า** ความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า		
ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านช่องทางการจำหน่าย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านบุคลากร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านกระบวนการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 61 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 2.2 ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน ความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน		
ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านช่องทางการจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านบุคลากร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านกระบวนการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 61 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 2.3 ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้ง ความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้ง		
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านช่องทางการจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านส่งเสริมการตลาด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านบุคลากร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านกระบวนการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 61 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 3		
สมมติฐานข้อที่ 3.1 **ด้านการใช้บริการมากขึ้น** ความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้บริการมากขึ้น		
ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านช่องทางการจำหน่าย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านบุคลากร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านกระบวนการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านลักษณะทางกายภาพ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 61 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 3.2 **ด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ** ความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ		
ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านช่องทางการจำหน่าย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านบุคลากร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านกระบวนการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านลักษณะทางกายภาพ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 61 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 3.3 **ด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ** ความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ		
ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านช่องทางการจำหน่าย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านบุคลากร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านกระบวนการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ความพึงพอใจ และ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) โดยศึกษา ความแตกต่างทางลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรที่ให้บริการ กระบวนการในการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคต เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปช่วยในการทำนายหรือพยากรณ์การใช้บริการมากขึ้นของผู้ใช้บริการ การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ และ การใช้บริการใหม่ ๆ ในอนาคต และสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการสูงสุด ตรงกับความต้องการมากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้ง ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้าวิจัยไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคตของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. สามารถจำแนกกลุ่มของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามลักษณะประชากรศาสตร์ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม

2. สามารถนำข้อมูลจากการศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มาวิเคราะห์เพื่อวางแผนการให้บริการให้ตรงตามเป้าหมายกลุ่มลูกค้า

3. สามารถนำข้อมูลจากการศึกษา ความพึงพอใจ แนวโน้มพฤติกรรม และ ข้อเสนอแนะ ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มาปรับปรุงพัฒนาการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้มีระดับความพึงพอใจสูงสุด

สมมติฐานของการวิจัย

จากแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้กำหนดสมมติฐานเพื่อการศึกษาสำหรับการวิจัยไว้ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

2. ความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

3. ความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด)มหาชน (ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ นราศรี ไววานิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี (2538 : 104) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.5 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน จะได้เท่ากับจำนวน 400 คน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามตามขนาดที่กำหนด

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาวิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย(Simple Random Sampling) ด้วยการเลือกกลุ่มผู้ใช้บริการที่สำนักงานบริการ เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานครมีทั้งหมด 14 แห่ง โดยจับสลากขึ้นมา 8 แห่ง

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควต้า (Quota Sampling) ตามจำนวนของสำนักงานบริการ เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานครที่จับสลากได้ในขั้นที่ 1 ด้วยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จะได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คนต่อศูนย์บริการสำนักงานบริการ เอไอเอส

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากประชากรแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ให้ครบตามจำนวนที่ต้องการในแต่ละสำนักงานบริการ เอไอเอสที่จับสลากได้ในขั้นที่ 1

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionaire)ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด มีจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำนวน 6 ข้อ ซึ่งเป็นแบบปลายเปิด (Open-end) จำนวน 3 ข้อ และแบบมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) จำนวน 2 ข้อ และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5ระดับ 1 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านต่าง ๆ รวม 7 ด้าน มีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method: Likert scale questions) จำนวน 23 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scales โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale method) จำนวน 3 ข้อ และ ข้อเสนอแนะสิ่งที่ควรปรับปรุง เป็นคำถามปลายเปิด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษา ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการดำเนินการเก็บข้อมูลมีดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistics Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดย

1.1 นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามตอนที่ 1คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และลักษณะของสมาชิก ของผู้ตอบแบบสอบถาม และตอนที่ 3 ข้อ 1- 5 มาแจกแจงความถี่ และร้อยละ (Percentage)

1.2 นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามตอนที่ 2 ตอนที่ 3 และตอนที่ 4 คือ พฤติกรรมการใช้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และแนวโน้มการใช้บริการ มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน โดยจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้สถิติต่าง ๆ ในการวิเคราะห์

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ t-test (Independent t- test) ได้แก่

ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ F-test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) แยกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ

ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

2. ความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ การทดสอบสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

3. ความพึงพอใจโดยรวมด้านต่าง ๆ ของผู้ที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในอนาคต ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ การทดสอบสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ และ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่1 ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.25 มีอายุระหว่าง 26-33 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.00 สถานภาพสมรส โสด คิดเป็นร้อยละ 68.75 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.00 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 81.00 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.75

ตอนที่2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกรายข้อได้ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเป็นแบบเติมเงิน คิดเป็นร้อยละ 53.25

2. ระยะเวลาการเป็นลูกค้าเฉลี่ยเท่ากับ 5.25 ปี โดยระยะเวลาการเป็นลูกค้าต่ำสุดคือ 0.40 ปี และระยะเวลาการเป็นลูกค้าสูงสุดคือ 15 ปี

3. ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีจำนวนการใช้งานเฉลี่ยเท่ากับ 9.46 ครั้งต่อวัน โดยจำนวนการใช้งานต่ำสุดคือ 1 ครั้งต่อวัน และจำนวนการใช้งานสูงสุดคือ 70 ครั้งต่อวัน

4. ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีระยะเวลาในการใช้งานโดยเฉลี่ยเท่ากับ 9.44 นาทีต่อครั้ง โดยระยะเวลาในการใช้งานต่ำสุดคือ 1 นาทีต่อครั้ง และระยะเวลาในการใช้งานสูงสุดคือ 60 นาทีต่อครั้ง

5. วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ พบว่า การรับสายและโทรออกมีระดับการใช้บริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และ 3.61 ตามลำดับ

6. ช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่เป็นช่วงเวลา 12:01 – 18:00 น. คิดเป็นร้อยละ 50.50

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจ โดยจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมรวมอยู่ในระดับพอใจโดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ในข้อความครอบคลุมของสัญญาณ คุณภาพสัญญาณระหว่างสนทนา การรับสายและโทรออก ความปลอดภัยในการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 3.95 3.94 3.44 และ ความพึงพอใจในระดับเฉย ๆ ด้านบริการหลังการขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

ด้านราคาค่าบริการ

ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านราคาค่าบริการโดยรวมอยู่ในระดับระดับเฉย ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉย ๆ ในข้อการกำหนดราคาตามช่วงเวลา อัตราค่าบริการ และ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 2.79 และ 2.74 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมรวมอยู่ในระดับพอใจโดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ในข้อจำนวนร้านในการจำหน่าย จำนวนศูนย์บริการที่ให้บริการ การชำระค่าบริการผ่านช่องทางอื่น จำนวนคู่สายในการให้บริการของศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 3.71 3.63 และ 3.62 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด

ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับพอใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ในข้อการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ความหลากหลายของโปรโมชั่น และ การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 3.74 และ 3.53 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร

ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับพอใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านบุคลากรมีอยู่ในระดับพอใจ ในข้อความสุภาพของพนักงานในการให้บริการ การมีความสามมารถในการบริการของพนักงาน และ ความรู้ความสามารถในการให้บริการของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 3.58 และ 3.55 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการในการบริการ

ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านกระบวนการในการบริการโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับพอใจ ในข้อความทันสมัยของเทคโนโลยีในการบริการ ความถูกต้องของกระบวนการในขั้นตอนต่าง ๆ และ ความรวดเร็วในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 3.57 และ 3.53 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับพอใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพในระดับพอใจ ในข้อสภาพภายในของศูนย์บริการ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ และ สภาพภายในของร้านจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และ 3.51 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในอนาคต

ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้นในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ย 3.37 แนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการในอนาคตมีค่าเฉลี่ย 3.18 และ ใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ ในอนาคตมีค่าเฉลี่ย 3.29 ข้อเสนอแนะ มีทั้งหมด 94 ข้อ โดยสามารถจัดเป็นข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์ 6 ข้อ ด้านราคา 53 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4 ข้อ ด้านส่งเสริมการตลาด 18 ข้อ ด้านบุคลากร 2 ข้อ ด้านกระบวนการ 2 ข้อ และ แนะนำมากกว่าสองด้าน 9 ข้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการใช้ต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการใช้งานต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และ ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ของผู้ที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในอนาคต ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการให้บริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการใช้บริการมากขึ้นในอนาคต

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการให้บริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการใช้บริการมากขึ้นในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ความพึงพอใจโดยรวมด้านต่าง ๆ ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการให้บริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการในอนาคต

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการให้บริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการให้บริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ ในอนาคต

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการให้บริการ ด้านบุคลากรที่

ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

จากการวิจัยในเรื่อง ความพึงพอใจ และ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

ผลการศึกษางานวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ใช้บริการจากกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี สถานภาพสมรส โสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สกุลกานต์ นามโคตร (2548) ที่ศึกษาเรื่องการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเสริมโทรศัพท์มือถือ ของบริษัท เอไอเอส จำกัด (มหาชน) ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.50 โดยมีอายุ 30 ปีลงมา เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 54.50 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 61.70 อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 53.20 ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือนเป็นส่วนใหญ่

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ครั้งนี้ พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการเป็นแบบเติมเงิน ระยะเวลาการเป็นลูกค้าเฉลี่ยเท่ากับ 5.25 ปี ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีจำนวนการใช้งานเฉลี่ยเท่ากับ 9.46 ครั้งต่อวัน มีระยะเวลาในการใช้งานโดยเฉลี่ยเท่ากับ 9.44 นาทีต่อครั้ง วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ พบว่า การรับสายและโทรออกมีระดับการใช้บริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และ 3.61 ตามลำดับ และ ช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่เป็นช่วงเวลา 12:01 – 18:00 น. ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสกุลกานต์ นามโคตร (2548) ที่ศึกษาเรื่องการศึกษาความพึง

พอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเสริมโทรศัพท์มือถือ ของบริษัท เอไอเอส จำกัด (มหาชน) ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร พบว่าระยะเวลาใช้บริการมากกว่า 1 ปี ร้อยละ 44.0 เวลาที่ใช้ต่อครั้งน้อยกว่า 15 นาที ร้อยละ 59.6

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ผลการศึกษางานวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมาคือด้านส่งเสริมการตลาดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ด้านกระบวนการในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ด้านบุคลากรที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และด้านราคาค่าบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสกุลกานต์ นามโคตร (2548) ที่ศึกษาเรื่องการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเสริมโทรศัพท์มือถือ ของบริษัท เอไอเอส จำกัด (มหาชน) ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ อยู่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.32 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความพึงพอโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.49 และ ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.80

4. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่าง ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่าง ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน พบว่าผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมบางส่วนในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน กล่าวคือ

ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เพศชายมีจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันสูงกว่าผู้ใช้บริการที่เป็นเพศหญิง เนื่องจากลักษณะการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน เพศชายมักใช้โทรศัพท์เพื่อติดต่อเพื่อน คนรัก และให้ความสนใจในเทคโนโลยีมากกว่าเพศหญิง จึงทำให้มีจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันสูงกว่า

กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่ามีระยะเวลาการเป็นลูกค้ายาวนานกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่า เพราะผู้ที่มีอายุมากเป็นกลุ่มที่มีความพร้อมในการมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มาก่อน จึงมีระยะเวลาการเป็นลูกค้านานกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อย

กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพ สมรส หม้าย หย่าร้าง มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ายาวนานกว่า และ มีระยะเวลาในการใช้ต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด เนื่องจากโดยทั่วไปบุคคลที่สมรส หม้าย หย่าร้าง เป็นกลุ่มที่มีอายุมากกว่าบุคคลที่โสด จึงมีความพร้อมในการมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ มากกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีสภานภาพโสดซึ่งมักจะมีอายุน้อย ส่วนด้านระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้งน้อยกว่าเพราะผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด มีเวลาว่างมากกว่า เลยใช้เวลาในการใช้งานโทรศัพท์แต่ละครั้งนานกว่า

กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงมีระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่นานกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาน้อย เนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุมาก มีความพร้อมในการมีโทรศัพท์มากกว่า ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มาก่อน เป็นลูกค้ามาก่อน จึงมีระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่นานกว่า

กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า และ จำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน สูงกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน และ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เนื่องจาก เจ้าของธุรกิจต้องมีการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น เช่น ลูกค้า พนักงาน เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการทำธุรกิจ จึงมีจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันสูงกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ พนักงานเอกชน และ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้สูง มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า และ จำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน สูงกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้น้อย เนื่องมาจาก ผู้ที่มีระดับรายได้สูงเป็นผู้ที่มีความพร้อมในการมีและใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถใช้จ่ายได้ตามความต้องการ ส่วนใหญ่ผู้ที่มีรายได้สูงมักจะเป็นเจ้าของธุรกิจ มีการติดต่อสื่อสารมากกับบุคคลอื่น ๆ จึงมีจำนวนการใช้ที่สูงกว่า

ซึ่งสอดคล้องบางส่วน กับงานวิจัยของ ฐิติพร พรไพรินทร์ (2548) ที่ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น เขตบางเขน พบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน กลุ่มวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน กลุ่มวัยรุ่นที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันระหว่าง ความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันระหว่าง ความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า

ความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบางส่วนในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ กล่าวคือ

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจด้านช่องทางการจำหน่าย ความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาด และ ความพึงพอใจด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า โดยที่ความพึงพอใจด้านกระบวนการมีระดับความสัมพันธ์มากที่สุด เนื่องจากผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของกระบวนการในการให้บริการ เมื่อกระบวนการถูกต้องน่าเชื่อถือ ผู้ใช้บริการจะเกิดความไว้วางใจและเป็นลูกค้าของบริษัทด้วยระยะเวลานาน

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจด้านราคา ความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาด และ ความพึงพอใจด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน โดยที่ความพึงพอใจด้านราคา และ ความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดมีระดับความสัมพันธ์มากที่สุด เนื่องจากการใช้งานโทรศัพท์มีการคิดค่าบริการจากการโทรออก ดังนั้นผู้ใช้บริการเลยคำนึงถึงอัตราค่าใช้บริการและการส่งเสริมการตลาดอย่างมาก ดังนั้นทั้งสองปัจจัยจึงมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวัน

ซึ่งสอดคล้องบางส่วนกับงานวิจัยของสกุลกานต์ นามโคตร (2548) ที่ศึกษาเรื่องการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเสริมโทรศัพท์มือถือ ของบริษัท เอไอเอส จำกัด (มหาชน) ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเสริมโทรศัพท์มือถือของ บริษัท เอไอเอส จำกัด (มหาชน) ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ ในระดับมาก ส่วนด้านราคา ด้านช่องการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ด้านราคา ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ระดับปานกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมี ความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ ในระดับปานกลาง และ สอดคล้องกับแนวคิด ของ Wallestein (1971) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และทัศนคตินั้นเป็นกระบวนการที่นำไปสู่การ สร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติหรือกระทำกิจกรรมต่างๆ หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึก ว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อกิจกรรมนั้น ๆ

6. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันระหว่าง ความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ กับแนวโน้มการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคต

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ระหว่างความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ กับแนวโน้มการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคต พบว่า ความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคต กล่าวคือ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคต โดยมีระดับความสัมพันธ์มากที่สุด เมื่อเทียบกับความพึงพอใจด้านอื่น ๆ เนื่องจากธุรกิจโทรคมนาคมเป็นธุรกิจที่มีพื้นฐานอยู่บนเทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์ต้องสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้สูงสุด ตรงใจลูกค้ามากที่สุด จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าและบริการสูงสุด เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้สินค้าและบริการ เกิดความประทับใจในสินค้าและบริการ ลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการมากขึ้น แนะนำสินค้าและบริการให้กับคนที่รู้จักให้มาใช้บริการมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2544 : 21-22) ความพึงพอใจในการบริการเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้งานประสบความสำเร็จโดยเฉพาะอย่างยิ่ง งานที่เกี่ยวข้องการการให้บริการย่อมมีความสำคัญต่อทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ ถ้าเจ้าของกิจการนำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการของลูกค้า ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริการนั้นและมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำอีกต่อ ๆ ไป

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. ผู้บริหารสามารถกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่ใช้บริการได้ เช่น จัดการส่งเสริมการตลาดสำหรับผู้หญิงวัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ จากผลการศึกษางานวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ใช้บริการที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี สถานภาพสมรส โสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

2. ผู้บริหารควรส่งเสริมให้มีการใช้งานในลักษณะอื่น ๆ เพิ่มขึ้น เช่นการรับส่งข้อความภาพและเสียง หรือ การเล่นอินเตอร์เน็ท ซึ่งเป็นช่องทางที่จะเพิ่มรายได้ให้กับบริษัทมากขึ้น โดยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้ใช้งานในลักษณะดังกล่าวเพิ่มขึ้นเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับบริษัท เนื่องจากผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการเป็นแบบเติมเงิน ระยะเวลาการเป็นลูกค้าเฉลี่ยเท่ากับ 5.25 ปี มีจำนวนการใช้งานเฉลี่ยเท่ากับ 9.46 ครั้งต่อวัน มีระยะเวลาในการใช้งานโดยเฉลี่ยเท่ากับ 9.44 นาทีต่อครั้ง วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ พบว่า การรับสายและโทรออกมีระดับการใช้บริการ

อยู่ในระดับมาก ส่วนการรับส่งข้อความภาพและเสียง หรือ การเล่นอินเตอร์เน็ท นั้นมีระดับการใช้งานอยู่ในระดับน้อยที่สุด ช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่เป็นช่วงเวลา 12:01 – 18:00 น.

3. ผู้บริหารควรเพิ่มความพึงพอใจด้านราคา ให้เพิ่มมากขึ้น โดยการสร้างความเข้าใจให้กับลูกค้าว่าอัตราค่าบริการที่เสียไปนั้นมันสูงก็จริงแต่บริการที่ลูกค้าได้รับกลับไปนั้นมันคุ้มค่ากับอัตราค่าบริการที่เสียไป เมื่อลูกค้ารับรู้ความคุ้มค่านั้นจะทำให้มีความพึงพอใจมากขึ้น เพราะจากการศึกษาความพึงพอใจด้านต่าง ๆ นั้น ความพึงพอใจด้านราคาอยู่ในระดับเฉย ๆ ส่วนด้านอื่น ๆ ได้แก่ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และ ด้านลักาณะทางกายภาพ พบว่า ความพึงพอใจด้านต่าง ๆ อยู่ในระดับพอใจ

4. ผู้บริหารควรเพิ่มจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันให้มากขึ้นเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับบริษัท เพราะการคิดค่าบริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประเทศไทยเป็นการคิดค่าบริการจากการโทรออก ยิ่งจำนวนการโทรออกมากเท่าใด รายได้จากค่าบริการก็จะสูงขึ้น ดังนั้นควรเพิ่มจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อวัน โดยการกำหนดอัตราค่าบริการที่จูงใจให้ใช้บริการ กำหนดราคาให้จูงใจตามช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการมาก ๆ เพื่อการใช้บริการที่มากขึ้น เพราะจากการศึกษาความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ความพึงพอใจด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อวัน โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) สูงกว่าความพึงพอใจด้านอื่น ๆ

5. ผู้บริหารควรที่จะทำการวิจัย ค้นหา ผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคในยุคที่เทคโนโลยีกำลังเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว เช่น มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ตรงใจผู้บริโภคให้มากขึ้น เช่น การโทรศัพท์แล้วสามารถเห็นผู้ที่เราสนทนาด้วย หรือ การรับส่งข้อมูลผ่านโทรศัพท์มือถือด้วยความเร็วสูง ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสามารถตอบสนองกลุ่มที่ต้องการใช้เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าได้เป็นอย่างดี เพราะจากการศึกษาความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคต พบว่า การที่จะให้ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคตมากขึ้น ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ และ ด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ ต้องทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตทั้งสามด้าน โดยมีทิศทางความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางทั้งสามด้าน และมีค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์มากที่สุดเมื่อเทียบกับความพึงพอใจด้านอื่น ๆ ดังนั้นการเพิ่มความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์จะส่งผลให้มีการเพิ่มขึ้นของแนวโน้มการใช้งานในอนาคตเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมด้านปัจจัยอื่นๆ เช่น คุณภาพการให้บริการจากศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนด กลยุทธ์ทางการตลาด และเพื่อเพิ่มศักยภาพในการขยายฐานลูกค้าได้

2. ควรมีการศึกษาด้านความจงรักภักดี ความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนา และรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้ให้ได้มากที่สุด

3. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ทัศนคติ และ ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพสูง ที่สร้างรายได้ให้กับบริษัท เช่น กลุ่มลูกค้าเซเรเนด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง.* กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

----------. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

----------. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิลม์และไซเท็กซ์.

----------. (2542). *องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิลม์และไซเทกซ์.

----------. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค .*ฉบับปรับปรุงแก้ไข. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพ ฯ : ธีระฟิล์มและไซแท็กซ์.

คอทเลอร์. (2543). *Marketing management : The Millennium Edition.* ปรังปรุงแก้ไขครั้งที่ 10

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2542) *คุณภาพในงานบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 3).* กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

ธงชัย สันติวงษ์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพ ฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

วรวุฒิ เจริญศรีพงษ์. (2546). *ความต้องการใช้โทรศัพท์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.* ภาควิชาพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี สาขาการตลาด จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อรอนงค์ ฝูงวรรณลักษณ์. (2547). *การศึกษาปัจจัยสำคัญต่อการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงเครือข่ายผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่.*การศึกษาค้นคว้าอิสระ ภาควิชาพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี สาขาการตลาด จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542.* กรุงเทพฯ : นานมีบุคส์พับลิเคชั่น.

กัลยา วานิชบัญชา. (2544). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ และคณะ. (2544). *จิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 1-15.* พิมพ์ครั้งที่ 6. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

จินตนา บุญบงการ. (2539). *การสร้างจิตสำนึกการให้บริการกับการปรังปรุงการบริการภาครัฐ.* กรุงเทพฯ : บริษัท ฟอร์แมทพริ้นติ้ง จำกัด

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2544) *การตลาดบริการ.* กรุงเทพฯ. ซีเอ็ดยูเคชั่น.

บรรณานุกรม (ต่อ)

นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2549). *ระเบียบวิธีการวิจัยธุรกิจ.* พิมพ์ครั้งที่ 17. กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อดุลย์ จาตุรงคกุล และคณะ. (2546). *การตลาดบริการ.* กรุงเทพฯ : พิมพ์ลักษ์.

ปริญญา เวสารัชช์. (2540). *บริการประชาชนทำได้ไม่ยาก (ถ้าอยากทำ).* กรุงเทพฯ : กราฟฟิค ฟอร์แมท (ไทยแลนด์).

เอไอเอส, บริษัท จำกัด (มหาชน) *รายงานประจำปี 2550.*

เบญจภรณ์ นิจสุชัด. (2546). *ทัศนคติในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่.* การศึกษาค้นคว้าอิสระ. ภาควิชาพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชีสาขาการตลาด จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรวดี สุขสันต์. (2546). *ปัจจัยที่ก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย.* ภาควิชาพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี สาขาการตลาด จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เจตนา จันทร์มโน. (2546). *ลักษณะภาษาของข้อความสั้นภาษาไทยที่กลุ่มวัยรุ่นใช้ทางโทรศัพท์มือถือ.* วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาภาษาและวัฒนธรรมเพื่อการสื่อสารและการพัฒนา มหาวิทยาลัยมหิดล.

ณัฐวุฒิ จันทร์เกษม. (2547). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ ณ สำนักงานบริการ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตพญาไท.*วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.ถ่ายเอกสาร.

สกุลกานต์ นามโคตร. (2548). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเสริมโทรศัพท์มือถือของบริษัท เอไอเอส จำกัด (มหาชน) ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร.*วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.ถ่ายเอกสาร.

ฐิติพร พรไพรินทร์ (2548). *พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่น เขตบางเขน.*วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.ถ่ายเอกสาร.

Philip, Kotler. (1994). *Marketing Management : Analysis, Planning.* (9th Ed.), New Jersey : Prentice-Hall. Inc.

Gronross, C. (1990). *Service management and marketing.* Lexington, Ma : Lexington Books.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง ความพึงพอใจ และ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ
บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)
ในเขตกรุงเทพมหานคร

เลขที่แบบสอบถาม .....

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นข้อมูลในการสรุปผลงานวิจัยโดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านต่าง ๆ

ส่วนที่ 4 แนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม</u>

โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่อง ☐ ซึ่งตรงกับข้อเท็จจริงมากที่สุด

<u>ส่วนที่ 1</u> : ลักษณะประชากรศาสตร์

1. เพศ

☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่า 18 ปี ☐ 2. 18 – 25 ปี
☐ 3. 26 – 33 ปี ☐ 4. 34 – 41 ปี
☐ 5. 42 – 50 ปี ☐ 6. 51 ปีขึ้นไป

3.สถานภาพสมรส

☐ 1. โสด ☐ 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
☐ 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4.ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่ามัธยมปลาย / ปวช. ☐ 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
☐ 3. อนุปริญญา / ปวส. ☐ 4. ปริญญาตรี
☐ 5. สูงกว่าปริญญาตรี

5.อาชีพปัจจุบัน

☐ 1 . นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

☐ 2 . ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 3 . พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 4 . ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

☐ 5 . อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

6.ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1 . น้อยกว่าหรือเท่ากับ 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 ขึ้นไป

<u>ส่วนที่ 2</u> : พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

1. ท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) รูปแบบใด

☐ 1. แบบจดทะเบียนรายเดือน

☐ 2. แบบเติมเงิน

2. ท่านเป็นลูกค้าของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)
มาแล้วประมาณ ..... ปี

3. ท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)
จำนวน ..... ครั้งต่อวัน

4. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในแต่ละครั้ง ..... นาที

5. ท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เพื่อวัตถุประสงค์อะไร

วัตถุประสงค์ในการใช้	วัตถุประสงค์ในการใช้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. โทรออก					
2. รับสาย					
3. รับส่งข้อความสั้น					
4. รับส่งรูปและเสียง					
5. เล่นอินเตอร์เน็ท					

6. ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) บ่อยที่สุด

☐ 1. 00:01 – 06:00 ☐ 2. 06:01 – 12:00

☐ 3. 12:01 – 18:00 ☐ 4. 18:01 – 24:00

<u>ส่วนที่ 3</u> : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องที่ต้องการ

ความพึงพอใจต่อบริการของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<u>ด้านผลิตภัณฑ์บริการของบริษัท แอดวานซ์ฯ</u>					
1. การรับสายและโทรออก					
2. คุณภาพสัญญาณระหว่างสนทนา					
3. ความครอบคลุมของสัญญาณ					
4. ด้านบริการหลังการขาย					
5. ความปลอดภัยในการใช้บริการ					

ความพึงพอใจต่อบริการของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<u>ด้านราคาของบริษัท แอดวานซ์ฯ</u>					
6. อัตราค่าบริการ					
7. การกำหนดราคาตามช่วงเวลา					
8. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง เช่น บัตรเติมเงิน					
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัท แอดวานซ์ฯ</u>					
9. จำนวนร้านในการจำหน่าย					
10. จำนวนศูนย์บริการที่ให้บริการ					
11. การชำระค่าบริการผ่านทางช่องทางอื่น ๆ					
12. จำนวนคู่สายการให้บริการของศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์					
<u>ด้านส่งเสริมการตลาดของบริษัท แอดวานซ์ฯ</u>					
13. ความหลากหลายของโปรโมชั่น					
14. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (โทรทัศน์, นิตยสาร,ฯลฯ)					
15. การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย					
<u>ด้านบุคลากรของบริษัท แอดวานซ์ฯ</u>					
16. ความรู้ความสามารถในการให้บริการของพนักงาน					
17. ความสุภาพของพนักงานในการให้บริการ					
18. ความมีสามารถในการบริการของพนักงาน					
<u>ด้านกระบวนการของบริษัท แอดวานซ์ฯ</u>					
19. ความรวดเร็วในการให้บริการต่าง ๆ					
20. ความทันสมัยของเทคโนโลยีในการบริการ					
21. ความถูกต้องของกระบวนการให้บริการในขั้นตอนต่าง ๆ					

ความพึงพอใจต่อบริการของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<u>ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของบริษัท แอดวานซ์ฯ</u>					
22. สภาพภายในร้านจัดจำหน่าย เช่น การแสดงสินค้า แสงสว่าง					
23. สภาพภายในศูนย์บริการ เช่น การตกแต่ง โต๊ะ เก้าอี้					

<u>ส่วนที่ 4</u> : แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต

โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่อง : ___: ที่ต้องการ

1. ท่านจะใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มากขึ้นหรือไม่

ใช้มากขึ้น : ___: ___: ___: ___: ___: ใช้น้อยลง

5 4 3 2 1

2. ท่านจะแนะนำสินค้า และ บริการของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แก่บุคคลอื่นที่ท่านรู้จักหรือไม่

แนะนำแน่นอน : ___: ___: ___: ___: ___ : ไม่แนะนำแน่นอน

5 4 3 2 1

3. ถ้ามีสินค้า และ บริการใหม่ ๆ จากบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มาเสนอ ท่านจะใช้สินค้า และ บริการนั้น ๆ หรือไม่

ใช้แน่นอน : ___: ___: ___: ___: ___: ไม่ใช้แน่นอน

5 4 3 2 1

4. สิ่งที่ท่านต้องการให้บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ปรับปรุง และ แก้ไข

.....

.....

ภาคผนวก ข
จดหมายขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/๑๐๔๒ **วันที่** ๒๑ กุมภาพันธ์ 2551

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายเสริมพงศ์ หล่อวิริยะนันท์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ฉักษ์ กุลิสร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้นายเสริมพงศ์ หล่อวิริยะนันท์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0519.12/2071

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

29 กุมภาพันธ์ 2551

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

เนื่องด้วย นายเสริมพงศ์ หล่อวิริยะนันท์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณักษ์ กุลิสร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายเสริมพงศ์ หล่อวิริยะนันท์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0-2664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 081-8253-336

ภาคผนวก ค
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	**ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน**
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	ประธานกรรมการบริหาร หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	เสริมพงศ์ หล่อวิริยะนันท์
วันเดือนปีเกิด	15 มกราคม 2521
สถานที่เกิด	จังหวัด กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	142 ซอยวัดคลองเตยใน2 ถนนพระราม 4 แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) 1291/1 อาคารชินวัตร 2 ชั้น 11 ถนนพหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2539	วิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิศวกรรมไฟฟ้า มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา การจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ