พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
กัลยาณี หมัดนุรักษ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2551

พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

กัลยาณี หมัดนุรักษ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2551

กัลยาณี หมัดนุรักษ์. (2551). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. ศุภิณญา ญาณสมบูรณ์

การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ความพึงพอใจในการบริการ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ และแนวโน้มพฤติกรรมการบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ อันได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพนักงานบริการลูกค้า ปัจจัยด้านสถานประกอบการ ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินการ และปัจจัยด้านประเภทการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวน การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD รวมถึงสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ลูกค้าที่ใช้บริการสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นพศชาย มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10, 001 – 20,000 บาท และมีระยะเวลาการใช้บริการโทรศัพท์ฮัทช์มาแล้ว 2 ปี

2. ลูกค้าที่ใช้บริการสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการใช้บริการสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัทฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านสื่อที่ลูกค้าได้รับข่าวสารการบริการของสำนักงานบริการสาขามากที่สุด คือ ป้ายโฆษณา ด้านประเภทการใช้บริการของลูกค้าของสำนักงานบริการสาขามากที่สุด คือ ชำระค่าบริการโทรศัพท์มือถือ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการสำนักงานบริการต่อเดือน คือ 1 ครั้งต่อเดือน ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ลูกค้ารอคอยการรับบริการพนักงานบริการในแต่ละครั้ง คือ 10 นาที ด้านวันที่มาใช้บริการสำนักงานบริการบ่อยที่สุด คือ ช่วงวันทำงานราชการปกติ ด้านเวลาใช้บริการสำนักงานบริการบ่อยที่สุด คือ ช่วงเวลา 17.01 - 20.00 น. ส่วนด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซ่อมบำรุง ในแต่ละครั้ง และด้านการเข้ามาใช้บริการแก้ไขปัญหาโทรศัพท์มือถือ ลูกค้าที่ใช้บริการส่วนมากไม่เคยใช้บริการ

3. ลูกค้าที่ใช้บริการสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจด้านพนักงานบริการลูกค้า ด้านสถานประกอบการ อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ส่วนความพึงพอใจของลูกค้าด้านกระบวนการดำเนินงาน และด้านประเภทการให้บริการ อยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง

4. ลูกค้าที่ใช้บริการสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการในอนาคตอยู่ในระดับอาจจะใช้บริการ และมีแนวโน้มพฤติกรรมการบอกให้ผู้อื่นใช้บริการสำนักงานบริการ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

5. ลูกค้าที่ใช้บริการสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการ ด้านกระบวนการดำเนินงาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเพศชายมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง

6. ลูกค้าที่ใช้บริการสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการด้านประเภทการให้บริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

7. ลูกค้าที่ใช้บริการสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการด้านกระบวนการดำเนินงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

8. พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงาน ด้านพนักงานบริการลูกค้า ด้านประเภทการให้บริการ และด้านกระบวนการดำเนินงาน อยู่ในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง และในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

9. พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่รอคอยรับบริการจากพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของการบริการลูกค้าด้านพนักงานบริการลูกค้า อยู่ในระดับสูง ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่ระยะเวลาในการรอคอยในการรับบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของการบริการลูกค้าด้านกระบวนการดำเนินงาน อยู่ในระดับปานกลาง ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

10. พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาการรอ

คอยรับบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของการใช้บริการซ้ำ อยู่ในระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้ามกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่พฤติกรรมด้านระยะเวลาการรอคอยรับบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของการใช้บริการ ด้านแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

11. ความพึงพอใจการบริการของลูกค้า ด้านประเภทการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้า อยู่ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการด้านพนักงานบริการลูกค้า และด้านสถานประกอบการ มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

CUSTOMER BEHAVIOR AND SATISFACTION TOWARD SERVICE CENTERS PROVIDED BY MOBILE PHONE HUTCH (HUTCHISON CAT WIRELESS MULTIMEDIA LIMITED) IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

KANLAYANEE MUDNURAK

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
March 2008

Kanlayanee Mudnurak. (2008). *Customer behavior and satisfaction toward service centers provided by Mobile phone HUTCH (Hutchison CAT Wireless Multimedia Limited) in Bangkok Metropolitan area.* Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Supinya Yansomboon.

The purpose of this research is to study on relationships between behavior, satisfaction, a tendency of using service and a tendency of recommend to other people toward service centers provided by HUTCH (Hutchison CAT Wireless Multimedia Limited) in Bangkok metropolitan area. This research studies on the demographic factor, the customer service personnel factor, the service center factor, the service process factor and the service categories factor. The samples are 400 customers of service centers provided by HUTCH in Bangkok metropolitan area. The data collection tool of this research is questionnaire. The statistical methods to analyze data of this research are percentage, mean, standard deviation, t-test, one way analysis of variance (One-way ANOVA) and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The research revealed that:

1. Customer's behavior mostly showed that male, an age between 31 -35 years old, bachelors degree, working as office workers, averaged income between 10,001 – 20,000 Baht per month and using service HUTCH mobile phone at 2 years ago.

2. Customer's behaviour mostly showed that the highest media which customers received service information were advertising billboard. Type of service was bills of payment average usages service 1 times per month and waited for the service's less than 10 minute per times on weekday at 5 pm – 8 pm. Mostly customer's never used service maintenance.

3. Customers' satisfaction of service staff and shop service that aspect was at high level. Customer's satisfaction of service process and type of service that aspect was at moderate level.

4. A tendency of customers' behaviour toward tendency will be use service in the future at might be use service level. And tendency of customer' behaviour for recommendation at uncertainly level.

5. There was statistical significant difference level at 0.05 for the satisfaction in service, process of service that difference from customer's gender and mostly was male

6. There was statistical significant difference level at 0.05 for the satisfactions in type of service that difference from customer's age.

7. There was statistical significant difference level at 0.05 for the satisfaction in process of service that difference from customer's education, customer's occupation, average income per month.

8. Customer's behaviour of amount usages per month that correlation with satisfaction service of staff shop, type of service and process of service that there was significant difference level at 0.05 and moderate correlation at same as direction.

9. Customer's behaviour of waited for service that correlation with service staff of shop there was statistical significant difference level at 0.05

10. Customers' behavior to be served by HUTCH service centers (Hutchison CAT Wireless Multimedia Limited) in Bangkok metropolitan area in aspect of the averaged a time of waiting to be use relates to the tendency of customers' behavior to be served by HUTCH service center again in the next time at statistically significant level of 0.05 and the relationship is in the opposite direction at low level. But the averaged period of waiting time to be served at HUTCH service center relates to the tendency of customers' behavior to inform other people to be served by HUTCH service center at statistically significant level of 0.05 and their relationship are in the opposite way at quite low level.

11. Customers' satisfaction to be use service in aspect of the service categories of HUTCH service centre relates to the tendency of customers' behavior to be served by HUTCH service center again in the future at statistically significant level of 0.05 and the relationship is in the same direction at low level. But the customers' satisfaction in aspect of the customer service personnel and the service center relate to the tendency of customers' behavior to recommend to other people to be use service at statistically significant level of 0.05 and their relationships are in the same way at quite low level

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงสุดจาก อาจารยร์ ดร. ศุภิณญา ญาณสมบูรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์, รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และ อาจารย์ ดร. รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์ กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีส่วนทำให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

กราบขอบพระคุณทุกคนในครอบครัวตลอดจนเพื่อนนิสิต ที่เป็นกำลังใจและคอยช่วยเหลือแนะนำการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

ท้ายสุดนี้ คุณประโยชน์และความดีอันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยของขอบคุณบิดามารดา ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณความดี และความมานะ อุตสาหะ ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญของความสำเร็จในวันนี้

กัลยาณี หมัดนุรักษ์

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	**บทนำ**	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายในการวิจัย	4
	ความสำคัญของการวิจัย	4
	ขอบเขตของการวิจัย	4
	ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	5
	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	5
	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	6
	นิยามศัพท์เฉพาะ	7
	กรอบแนวความคิดในการวิจัย	10
	สมมติฐานในการวิจัย	11
2	**เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	12
	ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	12
	ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์	16
	ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ	20
	ทฤษฎีความคงที่	21
	ทฤษฎีการปรับตัวให้กลมกลืนและความขัดแย้ง	21
	ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการ	26
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย	35
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	46
3	**วิธีดำเนินการวิจัย**	49
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	49
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าวิจัย	51
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	56
	การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	57
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	57

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ)……	
สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐาน…….....…..…..…	58
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล…….	62
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	63
……..…….....….....	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอ.....…….....	131
ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า….....	131
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า……	134
อภิปรายผล ……..……..……	150
ข้อเสนอแนะ……	153
……..	
บรรณานุกรม……..…….....	155
ภาคผนวก.....	157
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม…….	158
ภาคผนวก ข. รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม……..….....	165
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	167

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงรายละเอียดกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	50
2	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว	59
3	แสดงจำนวน (ความถี่) และ ค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส (มัลติมีเดีย) จำกัด.....	64
4	แสดงการจัดกลุ่มระดับการศึกษาใหม่	66
5	แสดงการจัดกลุ่มอาชีพใหม่	67
6	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า	67
7	แสดงผลรวมพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในด้านการรับรู้ข่าวสาร	68
8	แสดงผลรวมพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ด้านการใช้บริการ	69
9	แสดงพฤติกรรมการใช้บริการสำนักงานโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์.....	70
10	ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์.....	71
11	แสดงผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจในด้านพนักงานบริการลูกค้า.....	73
12	แสดงผู้ใช้บริการ ที่มีความพึงพอใจในด้านสถานประกอบการ.....	74
13	แสดงผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจในด้านกระบวนการดำเนินงาน.....	74
14	แสดงผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจในด้านประเภทการให้บริการ	75
15	แสดงแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ.....	76
16	แสดงแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการของผู้ใช้บริการ	76
17	แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการสำนักงาน ระหว่างเพศชายและเพศหญิง	77
18	แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการรายด้านของลูกค้า โดยจำแนกตามอายุ.....	78
19	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจต่อการให้บริการสำนักงาน ด้านประเภทการให้บริการ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุ	80
20	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจต่อการให้บริการสำนักงาน ด้านกระบวนการ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุ	81

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
21	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจต่อการให้บริการสำนักงาน ด้านพนักงานบริการลูกค้า ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุ	83
22	แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการรายด้านของลูกค้า โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	85
23	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจต่อการให้บริการสำนักงาน ด้านกระบวนการดำเนินงาน ด้วยวิธี LSD จำแนกตามระดับการศึกษา	86
24	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจต่อการให้บริการสำนักงาน ด้านประเภทการให้บริการ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามระดับการศึกษา.....	87
25	แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการรายด้านของลูกค้า โดยจำแนกตามอาชีพ.....	90
26	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจต่อการให้บริการสำนักงาน ด้านกระบวนการดำเนินงาน ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ.....	91
27	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจต่อการให้บริการสำนักงาน ด้านการให้บริการ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ	93
28	แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการรายด้านของลูกค้า โดยจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	95
29	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจต่อการให้บริการสำนักงาน ด้านกระบวนการดำเนินงาน ด้วยวิธี LSD จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน.....	96
30	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจต่อการให้บริการสำนักงาน ด้านประเภทการให้บริการ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน.....	98

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
31	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่ใช้งานต่อเดือนกับความพึงพอใจต่อการบริการสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ในเขตกรุงเทพมหานคร	100
32	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่คอยในการรับบริการกับความพึงพอใจต่อการบริการสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ในเขตกรุงเทพมหานคร	102
33	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการใช้บริการสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของการใช้บริการ ในด้านแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้า	103
34	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการใช้บริการสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของการใช้บริการในด้านแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ	105
35	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์(บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านพนักงานบริการลูกค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการ.....	107
36	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์(บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านสถานประกอบการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการ.....	110
37	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์(บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านกระบวนการดำเนินงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้า	112

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
38	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์(บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านประเภทการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการ	115
39	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์(บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านพนักงานบริการลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ.....	119
40	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์(บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านสถานประกอบการ มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ	122
41	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์(บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด)ด้านกระบวนการดำเนินงาน มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ.....	125
42	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์(บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ	127

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	10
2	แบบจำลองการเกิดพฤติกรรม.....	14
3	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎีเอส – อาร์.....	15
4	ลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
5	คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H).....	19
6	Definition of Satisfaction ……..	20
7	แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	33

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

“ลูกค้า คือ แขกคนสำคัญที่สุด ที่ได้มาเยือนเรา ณ สถานที่แห่งนี้ เขามิได้มาเพื่อพึ่งพิงเรา เราต่างหากที่ต้องพึ่งพิงอาศัยเขา เขามิใช่บุคคลที่ขัดจังหวะการปฏิบัติงานของพวกเรา หากแต่ว่าการรับใช้เขา คือ วัตถุประสงค์ แห่งงานของพวกเรา เขามิใช่บุคคลแปลกหน้า แต่เขาคือส่วนหนึ่งสถานที่แห่ง บริการจากพวกเรามิใช่การสงเคราะห์เขา แต่เขาต่างหากที่กำลังสงเคราะห์พวกเราด้วยการยอมให้พวกเรามีโอกาสได้รับใช้เขา” (มหาบุรุษคานธี. 2412-2491)

เพราะในความเป็นจริงข้อหนึ่งของธุรกิจใด ๆ ก็ตามนั่นคือ “ไม่มีธุรกิจใดที่ไม่มีลูกค้า” โดยเฉพาะธุรกิจด้านบริการนั้น ลูกค้าคือผู้ที่มาก่อนสิ่งอื่นใด ดังนั้นการแข่งขันทางธุรกิจที่มุ่งคิดแต่จะเพิ่มยอดขายหรือเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้สูงขึ้นแต่เพียงอย่างเดียว โดยไม่คำนึงถึงความสำคัญของลูกค้า ดูจะเป็นความคิดที่ตื่นเขินสำหรับการตลาดในยุค Global Market (Alvin Toffler : 1980) เพราะไม่เพียงแต่จะเปิดช่องโหว่ให้คู่ต่อสู้ตีโต้ได้ง่ายแล้ว ยังเป็นการปิดโอกาสเติบโตทางธุรกิจของตัวเองอีกด้วย (Michael Le Boeuf : เรียบเรียงโดยเริงศักดิ์ ปานเจริญ)

แม้ว่าการแข่งขันกันพัฒนาทางด้านวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี เพื่อให้เกิดสิ่งใหม่ก้าวล้ำนำหน้าคู่แข่งคู่เสมอ จะกระทำกันอยู่อย่างไม่หยุดยั้ง มีความก้าวหน้ารวดเร็ว และมีประสิทธิภาพเพียงไรก็ตาม ก็ยังไม่เอาชนะหรือสร้างความได้เปรียบเหนือคู่ต่อสู้ได้อย่างแท้จริง เพราะความสามารถทางด้านเทคโนโลยีนี้มีโอกาสที่จะก้าวตามให้ทันอยู่เสมอ แต่ปัจจัยในการแข่งขันที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งอีกอย่างหนึ่งก็คือ “การให้บริการ (Service) และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development)” ซึ่งจัดว่าเป็นทรัพยากรหลักของการดำเนินธุรกิจทุกประเภทผู้บริหารจะต้องตระหนัก และเข้าใจถึงความต้องการ (Need) และ ความคาดหวัง (Expectation) ของลูกค้าที่หวังจะได้รับคือสินค้า และบริการที่มีคุณภาพสูง(High quality of goods and/or service) (สมชาต กิจยรรยง . 2536 : 11)

หากจะวิเคราะห์อย่างง่าย ๆ ในยุค High Technology หรือ IT (Information Technology) ที่ราคาค่าบริการนั้นแพงกว่าค่าวัสดุหลายสิบเท่าตัว มาเปรียบเทียบได้จาก โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องหนึ่งราคาตอนซื้อ หมื่นกว่าบาท และเมื่อใช้ไปเพียง 2 ปี ถ้าเอาค่าบริการรายเดือนที่ต้องเสีย (Monthly Fee) ไม่นับค่าโทรศัพท์ (Air Time) รวมเป็นเงิน 12,000 บาท (2*500*12) เท่ากับราคาเครื่องที่ซื้อมา โดยที่เวลานั้นผู้ใช้บริการไม่รู้สึกอะไรเลย หรือถ้ารู้สึกก็พร้อมที่จะจ่ายอยู่แล้วเมื่อคิดว่าแลกกับความสะดวกสบาย และความคล่องตัวในการดำรงชีวิต

จึงจะเห็นได้ว่า ธุรกิจให้บริการกำลังเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของทุกคนอย่างมากรุนแรง รวดเร็ว และยากที่จะหลีกเลี่ยงได้ ด้วยราคาที่น่าตกใจทีเดียว

ในการแข่งขันเชิงธุรกิจระดับโลกพบว่าคู่แข่งขันในตลาดการค้าไม่ได้มีเพียงแค่หยิบมือเหมือนก่อนหากแต่มีอยู่ทั่วสารทิศบนผืนโลกที่พร้อมจะส่งลงมาต่อสู้ในสมรภูมินี้เป็นจำนวนมาก และต่างลงความเห็นว่า"งานบริการเป็นส่วนหนึ่งของยุทธวิธีทางธุรกิจ และการเจริญเติบโตอย่างไม่หยุดยั้งของงานบริการหลังการขายก็เป็นหนทางหนึ่งที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในธุรกิจ" (บทความยุทธวิธีผูกใจลูกค้าไว้ตลอดกาล: คู่แข่ง. 2539)

มีคำกล่าวที่สนับสนุนแนวความคิดนี้ ของท่านโคโนะสึเกะ มัตสึชิเตะ ประธานและผู้ก่อตั้งบริษัทมัตสึชิตะอิเล็กทริก อินดรัยเตรียล จำกัด (วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ . 2539: 2) ว่า "สินค้า การขาย และการบริการ คือเสาหลักที่มิอาจแยกออกจากกันได้ ธุรกิจที่ดี ธุรกิจสามารถพัฒนาให้มีศักยภาพถึงจะสูงสุดได้"

แม้ในอดีตหน่วยงานบริการ มักจะถูกตีค่าเป็นเพียงพลเมืองชั้นสองขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นสำนักงานบริการสาขา ลูกค้าสัมพันธ์ หน่วยงานจัดส่งสินค้า ช่างเทคนิค ช่างซ่อมบำรุงและอื่น ๆ งบประมาณตลอดจนเครื่องมือเครื่องใช้ และกำลังคนอาจไม่เพียงพอ หรือด้อยคุณภาพเป็นผลให้งานบริการไม่ได้มาตรฐาน จนกระทั่งต้องเสียลูกค้าไปจำนวนมาก นั้นย่อมแสดงให้เห็นว่า ลูกค้าต้องการได้บริการที่มีคุณภาพและรวดเร็วที่สุด เพราะทุกครั้งที่สินค้ามีปัญหา ลูกค้าไม่สามารถใช้งานได้ตามประสงค์ธุรกิจการงานของลูกค้าย่อมหยุดชะงักเกิดผลเสียตามมาอีกมากมายมหาศาล

ดังนี้ในยุคการสื่อสารปัจจุบันนี้ ธุรกิจทุกอย่างจึงต้องมาเล็งกันที่กลยุทธ์การพัฒนาด้านให้บริการเป็นสิ่งสำคัญเพื่อที่จะยึด รักษาลูกค้าเอาไว้ เพราะงานบริการนั้นมีความหมายเกินกว่าเพียงแค่การดำเนินธุรกิจกับลูกค้าเท่านั้น แต่เป็นการสร้างโอกาสให้ลูกค้ามีทางเลือกที่จะซื้อสินค้าจากผู้ขายมากกว่าหนึ่งราย และโดยทั่วไปลูกค้ามักตัดสินใจซื้อสินค้าจากรายที่คาดหวังว่าการให้บริการหลังการขายจะดีที่สุดเพราะลูกค้ายุคนี้ฉลาดขึ้น เรียกร้องมากขึ้น ถ้าสินค้าที่เขาบริโภคอยู่ในปัจจุบัน ไม่เคยสร้างความประทับใจอะไรเลยแน่นอนว่าการที่ลูกค้าจะตราตรึงกับสินค้านั้น ๆ จึงเป็นไปได้ยาก และเมื่อมีสินค้ายี่ห้ออื่นเข้ามา แม้จะรู้ว่าเทคโนโลยีสินค้า และคุณภาพจะไม่ต่างกัน แต่ลูกค้าก็ยินดีที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่นโดยไม่รั้งรอเรียกว่าเป็นยุคที่ผู้บริโภคแทบจะไม่เหลือความผูกพันกับยี่ห้อใดยี่หนึ่งเป็นพิเศษอีกต่อไป อีกทั้งการที่มีสินค้ายี่ห้อใดมีส่วนแบ่งการตลาด (Market share) สูงในตลาด ก็ไม่ได้หมายความว่า ยี่ห้อนั้นจะมีลูกค้าที่จงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นเท่ากับส่วนแบ่งการตลาดที่มี ดังนั้นในวันหน้าสินค้ายี่ห้อนั้น หากเพลี่ยงพล้ำกลยุทธ์ในการรบให้กับคู่แข่งขันก็อาจเสียความเป็นผู้นำตลาดไปได้ แต่หากสินค้ายี่ห้อนั้นมีกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นแล้ว ต่อให้คู่แข่งขันใช้ยุทธวิธีใดมาสู้รบก็ยากที่จะดึงลูกค้าออกไปได้

โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Telecommunication) เป็นอุปกรณ์ติดต่อสื่อสารเคลื่อนที่ชนิดหนึ่งที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ทั้งนี้เนื่องจากโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว ในการรับส่งข่าวสารต่าง ๆ และจากคุณสมบัติของโทรศัพท์เคลื่อนที่มีขนาดที่สามารถพกพาไปได้ในทุกเวลา และสถานที่ สะดวกต่อการใช้งานแม้จะตกอยู่ในสถานการณ์ที่มีการติดขัด ก็ช่วยให้สามารถบริการรับส่งข่าวสารได้ตลอดเวลาและทุก

สถานที่ ทำให้สามารถปฏิบัติได้ทันที ทันต่อเหตุการณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่จึงเป็นทางเลือกสำหรับประชาชนในการติดต่อสื่อสาร

บริษัทที่ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มี อยู่หลายเครือข่าย ไม่ว่าจะเป็น AIS DTAC TRUE HUTCH Thai mobile ทำให้เกิดการแข่งขันทางด้านการตลาดอย่างสูง และผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือเป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน ซึ่งผู้บริโภคเองมีสิทธิที่จะเลือกใช้โทรศัพท์มือถือในระบบใดก็ได้ จึงก่อให้เกิดการแข่งขัน คือ การแข่งขันด้านการจัดจำหน่ายมือถือ การแข่งขันด้านการขยายโครงข่ายโดยการติดตั้งชุมสายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และสถานีฐานเพราะหากขยายได้เร็วกว่า ครอบคลุมพื้นที่ได้มากกว่า ก็หมายถึงการเพิ่มจำนวนเลขหมายโทรศัพท์ได้มากกว่าด้วย และการแข่งขันทางด้านการให้บริการหลังการขาย รวมถึงสำนักงานบริการสาขาต่าง ๆ ซึ่งมีส่วนสำคัญเช่นกัน ที่จะทำให้โอกาสที่จะมีลูกค้าใหม่มารับบริการเพิ่มมากขึ้น

เมื่อเป็นเช่นนี้ นอกจากความสำคัญทางด้านเครือข่าย และด้านเทคโนโลยีแล้ว การบริการหลังการขายต่าง ๆ จากสำนักงานบริการสาขา และตัวแทนจำหน่ายก็เป็นหัวใจหลักของธุรกิจ การบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่ว่าจะเป็น บริการด้านการชำระเงิน การเปลี่ยนแปลงงานทะเบียน การตรวจสภาพและซ่อมแซมเครื่องและการบริการสิทธิพิเศษอื่น ๆ เป็นต้น ดังนั้นทางบริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด ซึ่งเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงได้กำหนดให้เจ้าหน้าที่ของบริษัททุกคน จะต้องมีหน้าที่และคุณสมบัติที่ต้องการในงานบริการรวมถึงสำนักงานบริการสาขา และตัวแทนจำหน่ายที่มีความทันสมัยและเพียงพอ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพอใจสูงสุด จากการบริการของสำนักงานบริการที่ผ่านมา ถึงแม้บริษัทจะได้พยายามให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าในทุกวิถีทางแล้วก็ตาม แต่ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงในยุคที่ผู้บริโภคแทบจะไม่เหลือความผูกพันกับตราสินค้าใดสินค้าใดสินค้าหนึ่งเป็นพิเศษอีกต่อไป บริษัทจึงไม่หยุดเพียงคำว่า “ดี” แต่จะต้องพร้อมมอบความเป็น “เลิศ” ในการบริการของสำนักงานบริการสาขาแก่ลูกค้า ให้เกิดความประทับใจอย่างไม่หยุดยั้งในด้านต่าง ๆ ทั้งตัวพนักงานที่ให้บริการ รูปแบบการบริการต่าง ๆ กระบวนการบริการ สถานประกอบการ และความทันสมัยของสำนักงานบริการ เป็นต้น

จากสถานการณ์ดังกล่าว บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด หรือบริษัทที่ให้บริการด้านโทรศัพท์มือระบบ CDMA 1X ยี่ห้อฮัทช์ (HUTCH) และเสมือนเป็นตัวแทนบริษัทโดยตรงจึงสนใจที่จะศึกษาในเรื่องพฤติกรรม และความพึงพอใจ ของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อรองรับการแข่งขันที่กำลังทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ ตลอดจนเป็นผลประโยชน์โดยตรงกับประชาชนผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือ และทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลเพื่อนำไปสู่การพัฒนาด้านคุณภาพของการบริการที่เป็นเลิศของสำนักงานบริการ และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการของเรา

ความมุ่งหมายการวิจัย

ในการศึกษาและวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าต่อการบริการของlสำนักงานบริการสาขา บริษัทฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลตีมีเดีย จำกัด ในด้านต่าง ๆ 4 ด้านดังนี้
    2.1. ด้านพนักงานบริการลูกค้า
    2.2. ด้านสถานประกอบการ
    2.3. ด้านกระบวนการดำเนินการ
    2.4. ด้านประเภทการให้บริการ
3. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจ ของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของสำนักงานบริการสาขาบริษัท ฮัทชิสัน
   ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ
5. เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของสำนักงานบริการสาขา บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า
6. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของลูกค้าต่อการบริการ ของสำนักงานบริการสาขา บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

ความสำคัญของการวิจัย

1. นำผลการวิจัยที่ได้เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ ปรับปรุงทั้งในส่วนบริการและสถานที่ของสำนักงานบริการสาขา บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด ต่อไป
2. นำผลไปปรับปรุงและพัฒนาด้านการบริการหลังการขายของ บริษัทฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด และการวางแผนกำหนดกำหนดกลยุทธ์การตลาดของบริษัทฯ ให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาของค้นคว้าไว้ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการของสำนักงานบริการสาขา บริษัทฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด หรือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ฮัทช์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าที่ใช้บริการสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัชท์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนผู้ใช้ที่แน่นอน ดังนั้นเพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่สามารถเป็นเสมือนตัวแทนของประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ จึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยการใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา : 2545:26) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และได้เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวมจำนวนตัวอย่างเป็น 400 คน โดยวิธีการเลือกตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยเลือกสาขาสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร ตั้งอยู่ในพื้นที่ทั่วกรุงเทพมหานคร 6 สาขาคือสาขาไทยซัมมิท ซึ่งเป็นสาขาที่ตั้งสำนักงานใหญ่ สาขามาบุญครอง สาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว ซึ่งอยู่ในแหล่งวัยรุ่นและศูนย์กลางกรุงเทพมหานคร สาขาเซ็นทรัลบางนา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต และสาขาเดอะมอลล์บางแค จากจำนวนสาขาทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สำนักงานบริการสาขาตั้งอยู่ในพื้นที่ทั่วกรุงเทพมหานคร 6 สาขา ได้แก่ จำนวนสาขาละ 67 คน จำนวน 4 สาขา คือสาขาไทยซัมมิท ซึ่งเป็นสาขาที่ตั้งสำนักงานใหญ่ สาขามาบุญครอง สาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว ซึ่งอยู่ในแหล่งวัยรุ่นและศูนย์กลางกรุงเทพมหานคร สาขาเซ็นทรัลบางนา และจำนวนสาขาละ 66 คน จำนวน 2 สาขา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต และสาขาเดอะมอลล์บางแค กระจายไปทั่วเขตเพื่อครอบคลุมพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ความเต็มใจและยินดีที่จะให้ข้อมูลของลูกค้า และตามสำนักงานบริการสาขาข้างต้นต่อไป

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

1.1.2.2 26 – 30 ปี

1.1.2.3 31 – 35 ปี

1.1.2.4 มากกว่า 35 ปี

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น

1.1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

1.1.3.3 อนุปริญญา/ ปวส.

1.1.3.4 ปริญญาตรี

1.1.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.2 พนักงานบริษัท

1.1.4.3 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.4 นักเรียน/ นักศึกษา

1.1.4.5 แม่บ้าน/ พ่อบ้าน

1.1.4.6 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.1.5 รายได้/เดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ10,000บาท

1.1.5.2 10,001 - 20,000 บาท

1.1.5.3 20,001 - 30,000 บาท

1.1.5.4 มากกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป

1.1.6 ระยะเวลาการเป็นลูกค้า ของสำนักงานบริการสาขาบริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด

1.2 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ของลูกค้าที่ใช้บริการสำนักงานบริการในแต่ละด้าน

1.2.1 ด้านบุคลากรบริการ

1.2.2 ด้านสถานประกอบการ

1.2.3 ด้านกระบวนการดำเนินงาน

1.2.4 ประเภทการให้บริการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์

2.2 แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อในอนาคตของของลูกค้าที่ใช้บริการสำนักงานบริการฮัทช์

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงขอกำหนดความหมาย และขอบเขตของคำศัพท์เฉพาะต่าง ๆ ไว้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาการเป็นลูกค้า ของลูกค้าที่ใช้บริการสำนักงานบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์

2. ฮัทช์ (Hutch) คือผู้ให้บริการมัลติมีเดียไร้สายในเครือข่ายระบบ CDMA2000 1X โดยให้บริการทั้งระบบรายเดือน และระบบเติมเงิน บริการทั้งระบบเครือข่าย ตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่เทอร์มินอลมัลติมีเดียไร้สายอื่น ๆ บริการข้อมูลที่หลากหลาย ให้บริการทั้งภาพและเสียง รวมทั้งบริการหลังการขาย ซึ่งได้รับสัมปทานจาก บริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และเป็นการร่วมทุนของบริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และบริษัท ฮัทชิสัน วัมเปา จำกัด (มหาชน) จากฮ่องกง

3. CDMA 2000 1X คือ ระบบเครือข่ายไร้สายที่เร็วที่สุด ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างมากในประเทศที่เป็นผู้นำของโลกการสื่อสาร ได้แก่ ญี่ปุ่น อเมริกา เกาหลี เนื่องจากการออกแบบให้มีความเร็วสูง เพื่อรองรับบริการในรูปแบบมัลติมีเดียไร้สาย ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ที่ความเร็วสูงสุด 153 Kbps. และในอนาคตสามารถพัฒนาให้รองรับความเร็วสูงสุดได้ถึง 2 Mpbs และใช้กำลังส่งเพียง 0.20 watt ในส่วนของการบริการก็สามารถพัฒนาได้ต่อไป เช่น การให้ข้อมูลแผนที่สัมพันธ์ตามตำแหน่งและทิศทางของเครื่องลูกข่าย ด้วยเทคโนโลยี A-GPS และสามารถใช้ video call และ video conference เป็นต้น

4. สำนักงานบริการสาขา หมายถึง สำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบฮัทช์ โดยจะให้บริการด้านงานทะเบียน รับชำระค่าบริการ บริการสิทธิพิเศษ ซ่อมเครื่อง เป็นต้น

5. การบริการ หมายถึง การะกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ การให้คำแนะนำ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ในด้านต่าง ๆ ของสำนักงานบริการสาขา บริษัทฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด

6. ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่เคยใช้บริการสำนักงานบริการสาขา บริษัทฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

7. พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง การกระทำของลูกค้า ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ จากสำนักงานบริการสาขา บริษัทฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าวได้แก่

7.1 สื่อที่ลูกค้ารู้จักและได้รับข่าวสารการบริการของสำนักงานบริการสาขาประเภทการให้บริการของสำนักงานบริการสาขาที่ลูกค้าใช้

7.2 จำนวนครั้งที่ลูกค้าใช้บริการสำนักงานบริการสาขา โดยเฉลี่ยต่อเดือน

7.3 วันที่ลูกค้ามักไปใช้บริการ ตามปกติ

7.4 สถานที่ของสำนักงานบริการสาขาที่ลูกค้าไปใช้บริการ

7.5 วิธีที่ลูกค้าชำระค่าบริการโทรศัพท์มือถือ

7.6 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซ่อมบำรุงขั้นต่ำที่ลูกค้าเคยใช้บริการในแต่ละครั้ง

7.7 หลังจากเข้ามาใช้บริการแก้ไขปัญหาโทรศัพท์มือถือ ผลการบริการเป็นอย่างไร

8. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการ หมายถึง ความรู้สึกยินดี ความขอบใจ ความประทับใจ ที่เกิดขึ้นเมื่อได้ใช้บริการสำนักงานบริการสาขา บริษัทฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด ซึ่งแบ่งเป็น

8.1 บุคลากรบริการลูกค้า หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบุคลากรบริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด ได้แก่

8.1.1 การให้คำแนะนำและตอบปัญหาได้อย่างถูกต้อง

8.1.2 การติดตามแก้ไขปัญหาของลูกค้าจนสำเร็จลุล่วง

8.1.3 การพูดจาสุภาพเรียบร้อย

8.1.4 การแต่งกายสุภาพ

8.1.5 ความเอาใจใส่และกระตือรือร้นในการให้บริการ

8.2 สถานประกอบการ หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสถานที่ประกอบการของสำนักงานบริการสาขา ได้แก่

8.2.1 ความสะอาดของสำนักงานบริการ

8.2.2 ความสะดวกสบายในการรอใช้บริการ

8.2.3 เทคโนโลยีของสำนักงานบริการที่ทันสมัย

8.2.4 สถานบริการที่จัดไว้อย่างเป็นระเบียบ

8.3 กระบวนการดำเนินการ หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อกระบวนการดำเนินงาน ในการให้บริการสำนักงานบริการสาขา ได้แก่

8.3.1 ขั้นตอนในการบริการรวดเร็ว

8.3.2 ขั้นตอนการให้บริการที่มีระบบ

8.3.3 ความยืดหยุ่นของขั้นตอนการให้บริการลูกค้าในบางกรณี

8.3.4 การให้บริการตรงต่อเวลา เช่น การนัดรับเครื่อง การเปิดใช้งาน เป็นต้น

8.4 ประเภทการให้บริการ หมายถึง ความพึงพอใจในบริการของสาขา ได้แก่

8.4.1 การให้บริการชำระเงินตามปกติ

8.4.2 การเปลี่ยนแปลงทะเบียน (โอนเปลี่ยนเจ้าของ เปลี่ยนแปลงหมายเลขระงับใช้บริการ เปลี่ยนแปลงสถานที่ส่งใบแจ้งหนี้ เปลี่ยนแปลงวิธีการชำระเงิน เป็นต้น)

8.4.3 การขอข้อมูลสินค้าหรือบริการ

8.4.4 บริการซื้อโทรศัพท์เครื่องใหม่

8.4.5 บริการตรวจสภาพ ซ่อมแซมเครื่องโทรศัพท์

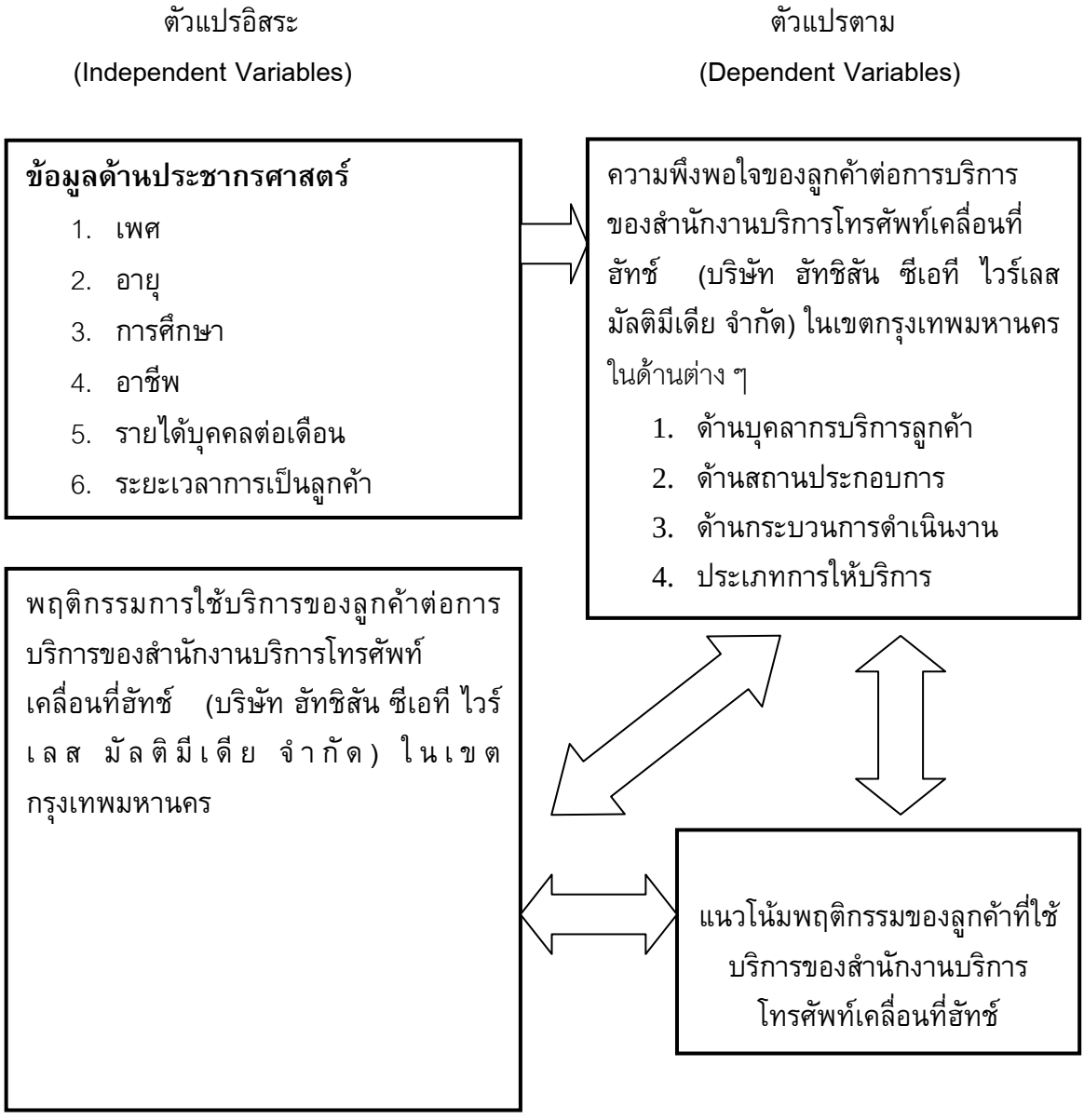
8.4.6 บริการเครื่องสำรองซ่อม ถ้าซ่อมเกิน 24 ชั่วโมง

8.4.5 บริการดูแลรักษาซ่อม เปลี่ยนอะไหล่ฟรี

9. **แนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคต** หมายถึง คะแนนที่ได้จากการวัดความพร้อมในการตัดสินใจของลูกค้า ว่ามีแนวโน้มในด้านบวกหรือลบ ในการใช้บริการและการบอกต่อในอนาคตของลูกค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยในเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามเพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัย และเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบแนวคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้มีสมมติฐาน ดังนี้

1. ลูกค้าที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงาน
3. พฤติกรรมการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของการใช้บริการ
4. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าผู้ใช้บริการ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจะทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ทฤษฎี และแนวความคิดเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎี และแนวความคิดเกี่ยวกับ ความพึงพอใจในงานบริการ
3. ทฤษฎี และแนวความคิดเกี่ยวกับ การให้บริการ
4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ บริษัทฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสำนักงานบริการสาขาของ ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎี และแนวความคิดเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539:25) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994:7) หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Engel, Backwell andMiniard. 1993:5)

ธงชัย สันติวงษ์ (2515:15) ได้ให้ความหมายของ “พฤติกรรมผู้บริโภค” ว่าเป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

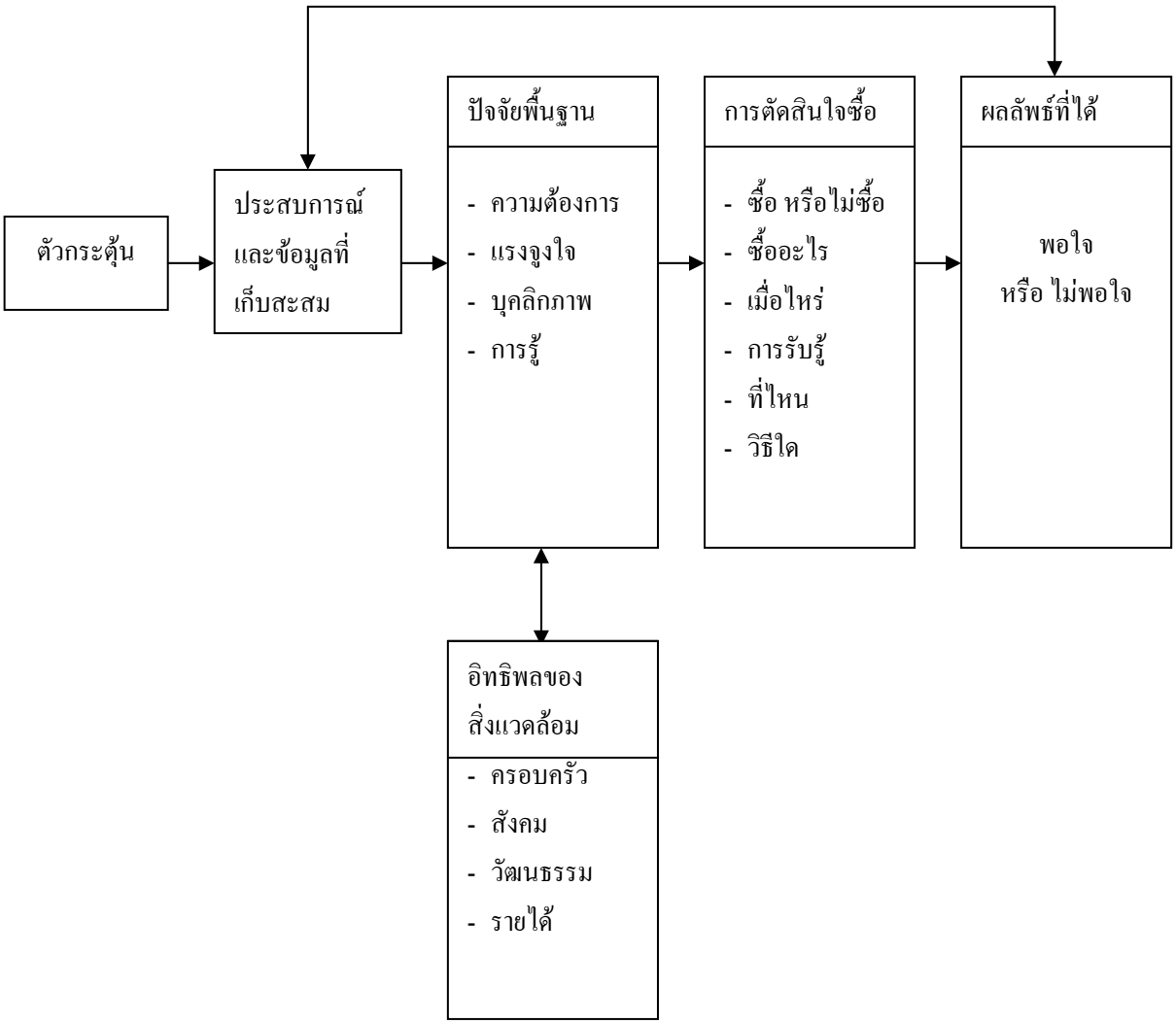
ศุภร เสรีรัตน์ (2540:19) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือบุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด

พิบูล ทีปะปาล (2535: 40) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า โดยก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา มักจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวอาจเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (Process of Behavior) และกระบวนการของพฤติกรรมมนุษย์มีลักษณะคล้ายกัน 3ประการ (Leavitt. 1964:12) ดังนี้

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) ซึ่งหมายความว่าการที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมานั้นจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิดและสิ่งเป็นสาเหตุก็คือความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั้นเอง
2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is movtivated) นั่นคือเมื่อเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว ก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is goal-directed) ซึ่งหมายความว่าการที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทางตรงกันข้ามกลับมุ่งสู่เป้าหมายที่แน่นอน เพื่อให้บรรลุสำเร็จแห่งความต้องการของตน

อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมของคนจะมีลักษณะคล้ายๆกัน แต่รูปแบบของพฤติกรรมของคนที่แสดงออกในเหตุการณ์ต่างๆมีลักษณะแตกต่างกันไป ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยภายใน อันได้แก่ตัวบุคคล และปัจจัยภายนอก ซึ่งได้แก่สภาพสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องหรือผูกพันกับตัวบุคคล ปัจจัยต่างๆเหล่านี้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของบุคคลทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่างๆกัน โดยแบบจำลองที่แสดงถึงการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค

แสดงภาพดังภาพ



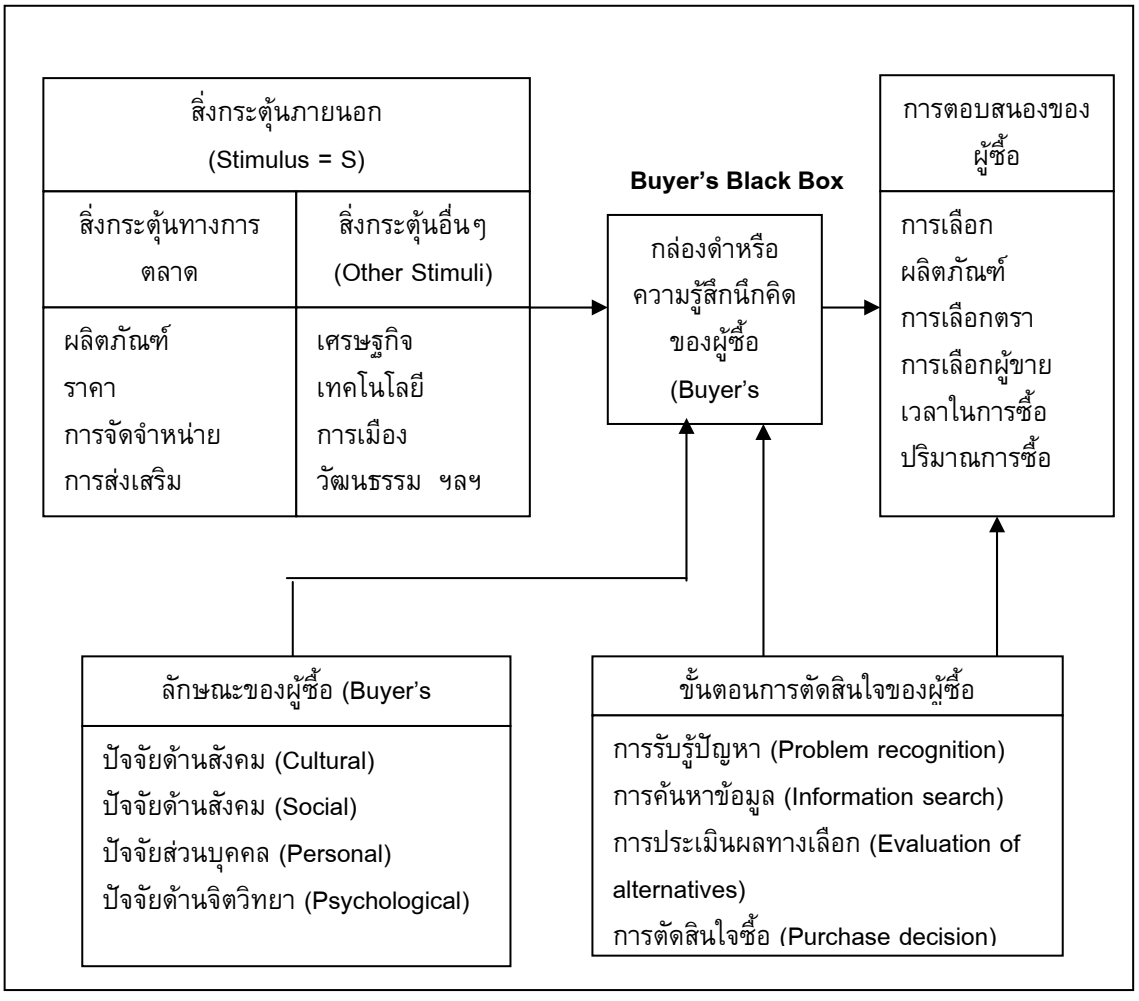
ภาพประกอบ 2 แบบจำลองการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : พิบูล ทีปะปาล (2543). *การบริหารการตลาด : ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21: หน้า 110*

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2539) เป็นการศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่าทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor influencing consumers Buying behavior)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 198*

1.สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอกร่างกาย (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลหรือใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาได้ก็ได้

2.กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่ทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3.การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วยความต้องการทางร่างกายและความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation)

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์มีข้อสมมุติขั้นพื้นฐานดังนี้ (1) มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด (2) ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถจะลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierachy of needs) (3) บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน (4) เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการบำบัดความต้องการของตนแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป (5) บุคคลจะต้องสนใจในความต้องการสำคัญรองลงมาอย่างอื่นต่อไปตามทฤษฎีของมาสโลว์ ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับจากต่ำไปสูง ดังนี้

1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological need) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety need) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับสูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ เป็นต้น

3. ความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and belongingness need) เช่นความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น สินค้าที่สามารถสนองความต้องการนี้ได้แก่ ของขวัญ ส.ค.ส. เครื่องแบบ ดอกกุหลาบ ฯลฯ

4. ความต้องการความนับถือ (ความยกย่อง) และสถานะจากสังคม (Esteem and status need) เป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ มีศักดิ์ศรี ความสามารถ ฐานะดีในสังคม และมีชื่อเสียงในสังคม สินค้าที่สนองความต้องการในด้านนี้ได้แก่ บ้านหรูหรา รถยนต์ราคาแพง แหวนเพชร เฟอร์นิเจอร์ราคาแพง ฯลฯ

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization need) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ได้ก็จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่นความต้องการ ที่จะเกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น สินค้าที่สามารถสนองความต้องการในข้อนี้ได้แก่ ล็อตเตอรี่ ศัลยกรรมตกแต่ง เครื่องสำอาง ปริญญาบัตร ฯลฯ

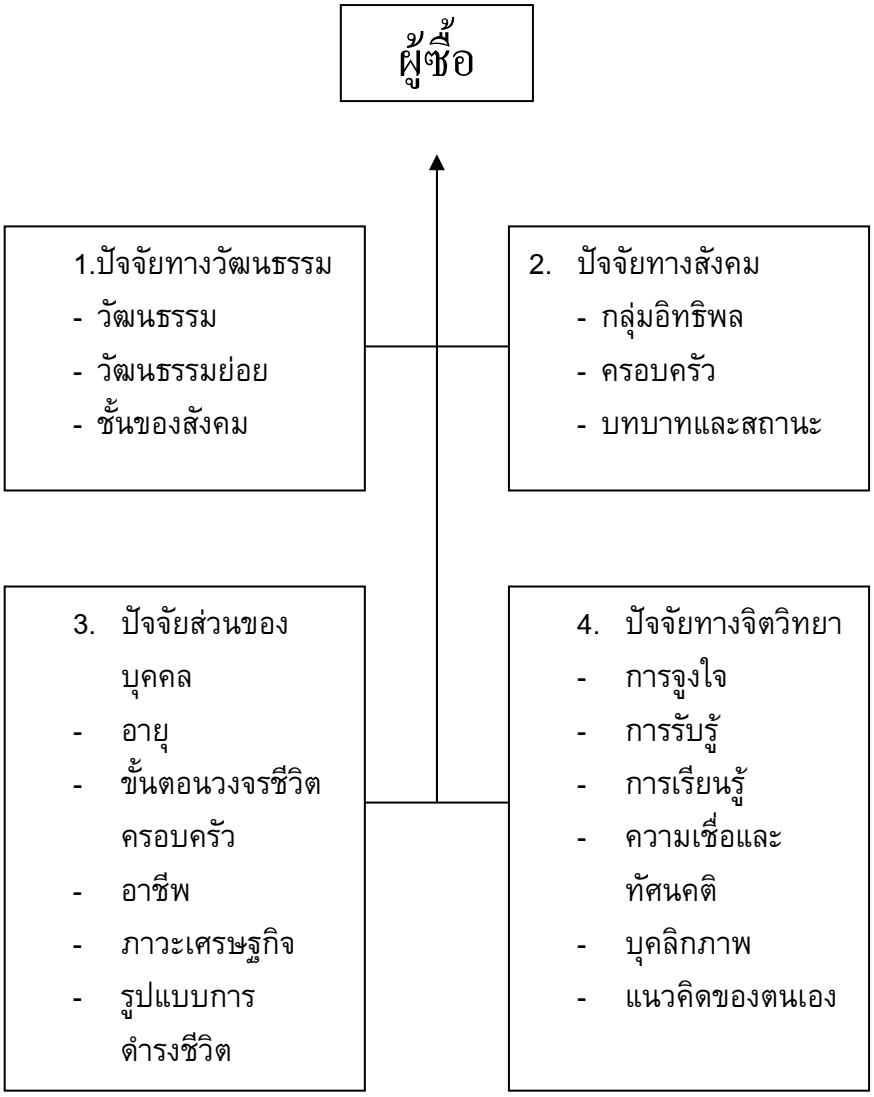
นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาถึงความต้องการในแต่ละขั้นตอนของมนุษย์ บริษัทพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถสนองความต้องการอะไรบ้างแล้วใช้เครื่องมือการตลาดต่างๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม

เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ให้กระตุ้นและสามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 4 ลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (เสรี วงษ์มนฑา 2542) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 70s รายละเอียดแสดงในตารางดังนี้

ภาพประกอบ 5 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม 6Ws และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ (70s)
1.who constitutes the market? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	Occupants ลักษณะของผู้บริโภคทางด้าน 1.ประชากรศาสตร์ 2.ภูมิศาสตร์ 3.จิตวิทยา 4.พฤติกรรม
2.What does the market buy? ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร	Objects สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ 1.คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2.องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3.Why does the market buy? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	Objectives เพื่อสนองความต้องการของเขา ไม่ว่าจะเป็นด้านร่างกายหรือจิตวิทยา
4.Who participates in the buying? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	Organizations บทบาทของกลุ่มผู้มีอิทธิพล 1.ผู้ริเริ่ม 2.ผู้มีอิทธิพล 3.ผู้ซื้อ 4.ผู้ใช้
5.How does the market buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	Operations ขั้นตอนในการ ตัดสินใจซื้อ 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินทางเลือก 4.ตัดสินใจซื้อ 5.ความรู้สึกหลังการซื้อ
6.When does the market buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร	Occasions โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงใดของเดือนช่วงใดของวันโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลต่างๆ
7.Where does the market buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	ช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ตร้านขายของชำสยามสแควร์

ภาพประกอบ 5 ตารางแสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1H)

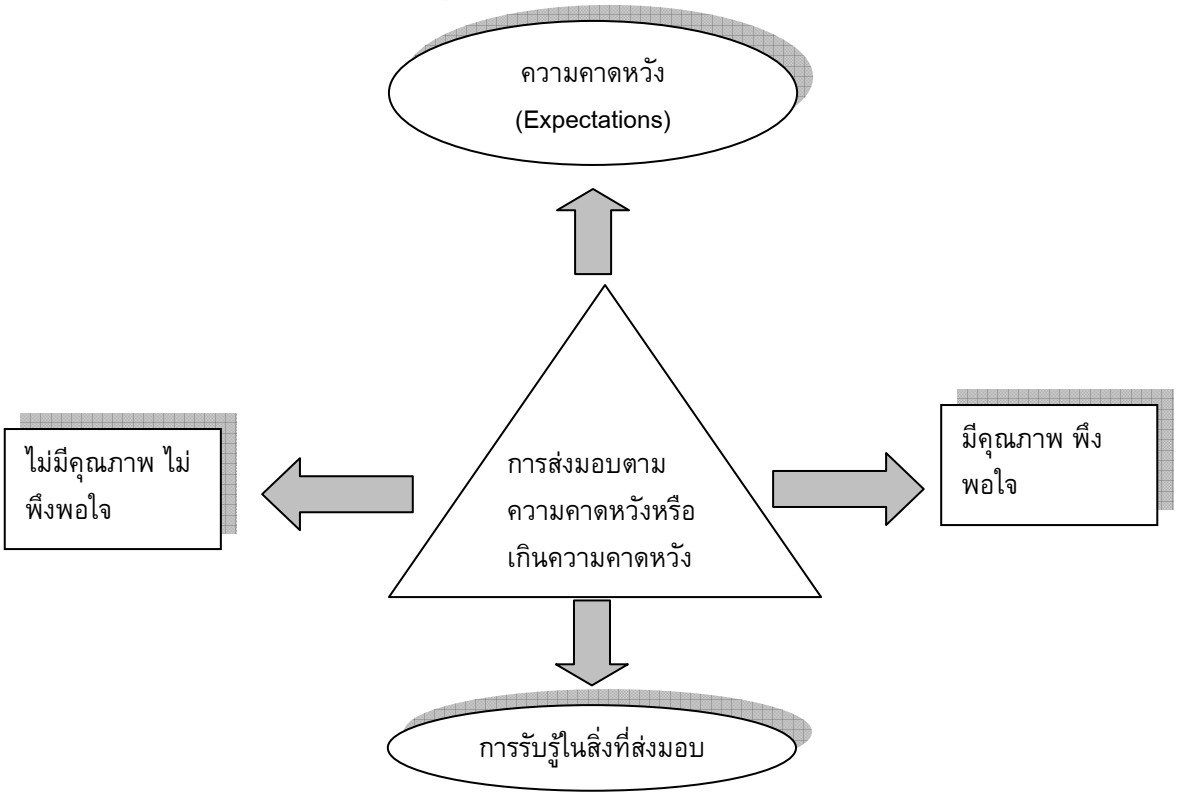
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* : 194.

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการ (The Customer's Satisfaction)

เพอร์สัน (Person 1993:14) ได้ให้ความหมายว่า "ความพึงพอใจของลูกค้าว่า คือการที่สินค้าหรือบริการสามารถเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าได้ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเมื่อนั้นการซื้อหรือการใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น และบ่อยครั้งขึ้น โดยจะบอกไปยังบุคคลใกล้ชิดต่อไป

และจากผลการสำรวจในอเมริกา ในปี ค.ศ. 1985 ของ The White House Office of Consumer Affairs (2539:23) ได้สรุปว่า "96% ของลูกค้าที่ไม่พอใจ หรือไม่สบอารมณ์กับการให้บริการที่กระด้าง ไร้มารยาท ไม่เคยเอ่ยปากบ่นออกมาเลย แต่ 90% ของลูกค้าที่ไม่พอใจเหล่านั้นหรือซื้อสินค้าที่นั่นอีก นอกจากนี้ แต่ละคนที่ไม่พอใจ มักจะเล่าความไม่พอใจของเขาให้เพื่อนสนิทมิตรสหาย หรือญาติพี่น้องของเขาอีกอย่างน้อย 9 คน ยิ่งกว่านี้ยังพบว่า 13% ของผู้ที่ไม่พอใจ จะบอกกล่าวความไม่พอใจของตนแก่คนอื่นๆ อีกมากกว่า 20คน ขึ้นไป

วารา (Vara 1992:139-142) ได้ให้คำนิยามของความพึงพอใจในงานบริการของลูกค้า คือ "ความยึดมั่น และเชื่อถือได้ของบริษัทผู้ให้บริการในการนำส่งสินค้า และบริการ ที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า"



ภาพประกอบ 6: Definition of Satisfaction

ที่มา : Vavra Terry, G. (1992). Aftermarketing: How to keep customer for Life through

Relationship Marketing. New York: New York.

และหากมีการสอบถามลูกค้าว่า พวกเขารู้สึกพึงพอใจได้อย่างไรบ้าง คำตอบส่วนใหญ่ที่จะได้รับคือ การได้รับการจัดส่งสินค้า และบริการอย่างต่อเนื่อง และพอดีกับความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งไม่ได้เป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดเท่านั้น แต่รวมถึงเรื่องของความสัมพันธ์ด้วย และมีความเกี่ยวเนื่องกับความคาดหวัง (Expectation) ของลูกค้าด้วย การจะจัดสินค้า หรือบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้นั้นต้องผ่านกระบวนการในการทำความเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้าก่อนเสมอ Vavra (1992) จึงได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะมีขอบเขตเท่าๆกับความคาดหวังของลูกค้าได้ก็ต่อเมื่อมีผลประโยชน์ที่เป็นจริง (Actual Benefit) เกิดขึ้นแก่ลูกค้า ปัญหาอยู่ที่ว่าความคาดหวังของลูกค้าได้เป็นเรื่องที่ลูกค้าต้องการจริงหรือไม่ หรือเป็นเพียงอุดมคติเท่านั้น ส่วนปัญหาของบริษัท คือ จะสามารถสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้ได้มากที่สุดได้อย่างไรโดยมีต้องมีการเพิ่มทุนมากจนเกินไป มีคำกล่าวหนึ่งกล่าวว่า “ยิ่งคาดหวังมากเท่าไร ก็ยิ่งมีความพึงพอใจน้อยลงเท่านั้น” แต่ปรากฏว่ามีทฤษฎีทางจิตวิทยา 2 ทฤษฎี ที่Varva (1992,141-142) ยกมากล่าวโต้แย้งคำกล่าวนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความคงที่ (Consistency Theory)

ได้อธิบายไว้ว่า “หากลูกค้ามีความคาดหวังสูงมาก พวกเขาก็จะยิ่งทำงานมากขึ้นเพื่อที่จะให้ได้มาซึ่งความพอใจ (สามารถบรรลุความคาดหวังนั้นได้) แต่ในขณะเดียวกันก็จะพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่คงที่ เช่นการได้รับการจัดส่งสินค้าที่ไม่สม่ำเสมอ จากสิ่งนี้บ่งบองว่าผู้จะทำการตลาดไม่จำเป็นต้องพะวงเกี่ยวกับเรื่องของการให้คำมั่นสัญญามากจนเกินไป (Over promising) เพราะยิ่งลูกค้ามีความคาดหวังมากเท่าไร พวกเขาก็จะพยายาม (ด้วยตนเอง) ในการที่จะเติมเต็มความคาดหวังของตนเองจนเกิดความพึงพอใจได้

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2537:38-39) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีความสอดคล้อง (Consistency theories) หรือ ทฤษฎีความสมดุล (Balance Theories) ในการรับรู้กับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจว่า “คนไม่ได้รับรู้ความเป็นไปต่างๆ ในโลกอย่างสิ่งเร้าที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกัน เมื่อคนๆ หนึ่งรับรู้สิ่งเร้าสิ่งใหม่ เขาจะโยงมันเข้ากับกรอบอ้างอิงเดิม สมองจะพยายามขจัดความไม่สอดคล้องต้องกันภายในการรับรู้ของมนุษย์ (Internal Incomsistencies) ให้มากที่สุด แล้วจะพยายามสร้างกรอบอ้างอิงให้มีความสมดุลเกิดขึ้นให้อารมณ์ (Emotions) การู้ (Cognitions) และพฤติกรรม (Actions) เป็นไปทางเดียวกัน

ทฤษฎีการปรับตัวให้กลมกลืน และความขัดแย้ง (Assimilation and Contrast)

ทฤษฎีนี้ จะมองลูกค้าว่าเป็นผู้มีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคาดหวัง โดยเป็นความคาดหวังแบบเกินจริง (Exaggerating) หรือขัดแย้งกันแบบขั้นต่ำที่สุด (Minimizing) หรือปรับตัวให้กลมกลืน กล่าวคือในความคาดหวังแบบเกินจริง ยิ่งนักการตลาดเข้าไปเกี่ยวข้องกับลูกค้ามากเท่าไร ดูเหมือนว่าลูกค้าก็จะยิ่งมีความต้องการที่จะได้รับความพึงพอใจให้มากกว่าระดับที่ลูกค้า

คาดหวังเสมอ แต่ในความขัดแย้งขั้นต่ำสุด หากนักการตลาดเข้าไปเกี่ยวข้องกับลูกค้าน้อย สิ่งที่เกิดขึ้น คือความไม่พอใจของลูกค้าในระดับที่ต่ำด้วย

วารา (Vavra 1992:141-142) จึงมีความคิดเห็นโดยสรุปว่า “ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเรื่องที่สลับซับซ้อนมากสิ่งสำคัญก็คือ ผู้ทำการตลาดต้องรู้จริงเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการของบริษัท รวมทั้งกระบวนการที่ลูกค้าจะหาซื้อสินค้า หรือบริการนั้นได้ หากต้องการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ต้องการให้ลูกค้านั้นเป็นลูกค้าประจำ และต่อเนื่อง รวมทั้งต้องการให้ลูกค้ามีการบอกเล่าต่อไปยังลูกค้าอื่น ผู้ทำการตลาดต้องมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะมีการบอกต่อถึงความพึงพอใจในสินค้า และบริการนั้นๆ ให้แก่เพื่อนอย่างน้อย 4-5คน เช่นกัน แต่ลูกค้าที่เกิดความไม่พึงพอใจจะบอกต่อถึงความไม่พึงพอใจนั้นออกไปสู่คนอื่นมากกว่ากลุ่มแรกอีกเท่าตัว” แสดงออกได้ตามแผนการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าดังต่อไปนี้

1. ต้องมีความเข้าใจระหว่างความสัมพันธ์ของลูกค้า กับผู้ขายสินค้า หรือบริการ
2. ต้องมีจุดมุ่งหมายอยู่ที่ความพอใจของลูกค้าอย่างแท้จริง ไม่ใช่ต้องการแข่งขันด้านการตลาดอย่างเดียวเท่านั้น
3. ต้องมีการตรวจสอบอยู่เสมอว่าพนักงานของบริษัทได้รับรู้ผลกระทบการพึงพอใจของลูกค้าอย่างไรบ้าง

ความสำคัญของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยทำให้งานประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวกับการให้บริการ นอกจากผู้บริหารจะดำเนินการให้ผู้ทำงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้ว ยังจำเป็นที่จะต้องดำเนินการที่จะทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความเจริญก้าวหน้าของงานบริการ ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่เป็นตัวบ่งชี้ก็คือจำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้มาใช้บริการ (สาโรช ไสยสมบัติ 2534:15)

ยิ่งกว่านั้นการให้บริการนอกจากจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอันดีต่อสินค้า ยังขยายถึงความรู้สึกอันดีต่อบริษัท ลูกค้าจะเกิดภาพลักษณะและความพึงพอใจที่ดีต่อบริษัท ฉะนั้นพลังก้าวหน้าของบริษัททางหนึ่งจึงอยู่ที่การให้บริการประทับใจลูกค้า ซึ่งทุกบริษัทจะให้ความสนใจเพื่อที่จะได้ใช้เป็นแนวทางในการบริหารองค์กร ให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด (ไทยประกันชีวิต จำกัด 2539:7)

ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการ

มิลเล็ต (millet 1954:397-400) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่ โดยวัดจาก

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service) คือการให้บริการที่มีความยุติธรรม
2. เสมอภาคและเสมอหน้า ไม่ว่าจะเป็นใคร
3. การให้บริการรวดเร็วทันต่อเวลา (Timely Service) คือการให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน
4. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือความต้องการเพียงพอในด้านสถานที่ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ
5. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) จนกว่าจะบรรลุผล
6. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) คือการพัฒนางานบริการทางด้านปริมาณ และคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อยๆ

ฟิทซ์เกอราลด์ และ ดูรานท์ (Fitzgerald & Durant 1980:586) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อบริการสาธารณะ (Public Service Satisfaction) ว่าเป็นการประเมินผลการปฏิบัติงานด้านการให้บริการของหน่วยการปกครองท้องถิ่น โดยมีพื้นฐานเกิดจากการรับรู้ (Perceptions) ถึงการส่งมอบการบริการที่แท้จริง และการประเมินผลนี้ก็จะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับ เกณฑ์ (Criteria) ที่แต่ละบุคคลตั้งไว้ รวมทั้งการ ตัดสิน (Judgement) ของบุคคลนั้นด้วย โดยการประเมินผลสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ด้าน คือ

1. ด้านอัตวิสัย (Subjective) ซึ่งเกิดจากการได้รับปริมาณและคุณภาพบริการ
2. ด้านวัตถุวิสัย (Objective) ซึ่งเกิดจากการได้รับปริมาณและคุณภาพของการบริการ

ส่วน เนลสันรีด และกันลาช (Nelson & Gundlach 1983:41) มีความเห็นว่า ความพึงพอใจของประชาชนหลังจากการพบปะกับพฤติกรรมการให้บริการ เป็นระดับความพึงพอใจของประชาชนที่เกิดจากการรับบริการว่า หลังจากได้รับการบริการจากเจ้าหน้าที่ที่สามารถตอบสนอง ความต้องการหรือแก้ไขปัญหา รวมทั้งลดปัญหาและทำให้ประชาชนเกิดความภูมิใจได้มากน้อยเพียงใด

นักวิชาการของไทย เช่น สุริยะ วิริยะสวัสดิ์ (2530:42) ได้ให้ความหมาย ความพึงพอใจหลังการให้บริการของหน่วยงานของรัฐ ในการศึกษาของเขาว่า หมายถึงระดับผลที่ได้จากการพบปะสอดคล้องกับปัญหาที่มีอยู่หรือไม่ ส่งผลที่ดีและสร้างความภูมิใจเพียงใด

การวัดความพึงพอใจต่อบริการ

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า ความพึงพอใจต่อบริการจะเกิดขึ้นได้หรือไม่นั้น จะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่างๆ ของแต่ละบุคคล ดังนั้นในการวัดความพึงพอใจต่อบริการ อาจจะกระทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้ (สาโรช ไสยสมบัติ 2534:39)

1. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีการที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายวิธีหนึ่งโดยการขอร้องหรือขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ให้เลือกตอบหรือเป็นคำตอบอิสระ โดยคำถามที่ถามอาจจะถามถึงความพึงพอใจในด้านต่างๆ ที่หน่วยงานกำลังให้บริการอยู่ เช่นลักษณะการให้บริการ สถานที่ให้บริการ ระยะเวลาในการให้บริการ พนักงานให้บริการ เป็นต้น

2. การสัมภาษณ์ เป็นอีกวิธีหนึ่งในการที่ได้ทราบถึงระดับความพอใจของผู้มาใช้บริการ ซึ่งเป็นวิธีการที่ต้องอาศัยเทคนิค และความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจูงใจให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริง การวัดความพึงพอใจโดยวิธีการสัมภาษณ์นับว่าเป็นวิธีการที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพมากวิธีหนึ่ง

3. การสังเกตุ เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ โดยวิธีการสังเกตุจากพฤติกรรม ทั้งก่อนมารับบริการ ขณะรอรับบริการและหลังจากการได้รับบริการแล้ว เช่น การสังเกตุกิริยา ท่าทาง การพูด สีหน้า และความถี่ของการรับบริการ เป็นต้น การวัดความพึงพอใจโดยวิธีนี้ ผู้วัดจะต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอน จึงจะสามารถประเมินถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการได้อย่างถูกต้อง

จะเห็นได้ว่า การวัดความพึงพอใจต่อการให้บริการนั้น สามารถที่จะทำการวัดได้หลายวิธี ทั้งนี้จะต้องขึ้นอยู่ความสะดวก ความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายของการวัดด้วย จึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธภาพเป็นที่น่าเชื่อถือได้

ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

1. ด้านพนักงานและการต้อนรับ มีดังนี้ (ไทยประกันชีวิต 2539:9-10)

1.1. มีความรู้และรู้รอบในเรื่องของสินค้า บริการ ผู้บริหาร โครงสร้างขององค์กร นโยบายขององค์กร ข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลของลูกค้า และการเปลี่ยนแปลงต่างๆภายในองค์กร โดยเฉพาะ งานในหน้าที่ ที่ต้องการศึกษาหาความรู้ เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ก้าวหน้าต่อไป ต้องรู้จักนำความรู้หรือประสบการณ์ที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้ในการทำงาน

1.2. มีบุคลิกภาพที่ดี มีความมั่นใจในตนเอง และมีความคล่องตัว แสดงถึงความกระตือรือร้น สุภาพ จริงใจ ดูเป็นธรรมชาติ การแต่งกายเรียบร้อย สะอาด สวยงามเหมาะสมกับกาลเทศะ เหล่านี้ล้วนทำให้บุคลิกของผู้ให้บริการน่าชวนมอง น่านิยมนับถือ น่าเข้าใกล้ และน่าประทับใจต่อผู้มาทำการติดต่อ

1.3. ร่างกายแข็งแรง ท่าทางคล่องแคล่ว สุขภาพอนามัยเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ ผู้ที่มีร่างกายอ่อนแอ มีโรคภัยมาเบียดเบียนอยู่เสมอ ย่อมเป็นอุปสรรคในการทำงานและการพัฒนาตนเอง ฉะนั้น การรวังรักษาสุขภาพให้สมบูรณ์แข็งแรงอยู่เสมอจะมีผลทำให้จิตใจ สมอง สติปัญญาสุขภาพจิตดีเป็นปกติ การทำงานติดต่อกับผู้อื่นย่อมเป็นไปอย่างราบรื่น

1.4. มีจิตสำนึกในการต้อนรับและบริการที่ดี ชอบให้บริการผู้อื่น ยึดถือว่าบุคคลอื่นหรือผู้มาติดต่อถูกเสมอ ปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจและอย่างตั้งใจ

1.5. ชอบช่วยเหลือผู้อื่น มีไมตรีจิต มีใจเมตตากรุณา เห็นอกเห็นใจผู้อื่นให้ความช่วยเหลือ เมื่อผู้อื่นมีปัญหาทุกข์ร้อน สามารถรับฟังปัญหาด้วยความเห็นอกเห็นใจอย่างจริงจัง

1.6. เป็นคนช่างสังเกตุ มีปฏิภาณดี แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ การพบปะหรือประจัญหน้ากันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้มาติดต่อ ย่อมมีโอกาสหรือแนวโน้มที่จะปะทะคารมกันได้ ความมีปฏิภาณ ไหวพริบดี สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ จะช่วยหลบหลีกมิให้โอกาสแบบนั้นเกิดขึ้นได้ ประการสำคัญ ความมีปฏิภาณไหวพริบจะช่วยเสริมบุคลิกภาพ ความอะลุ้มอล่วย และความเข้าใจซึ่งกันและกันได้เป็นอย่างดี

2. ด้านสถานที่ประกอบการ ลักษณะของสถานที่ ที่ให้บริการที่ดี (สุวัฒนา ในเจริญ 2540:11)

2.1. ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก ไม่แออัดในการเดินทาง

2.2. สะอาด มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่

2.3. การจัดป้ายบอกหน่วยงานที่ลูกค้าจะเลือกใช้บริการในขณะรอรับบริการ

2.4. สถานที่จอดรถสะดวกไม่คับแคบจนเกินไป

3. ด้านความสะดวกที่ได้รับ ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจเมื่อ

3.1. มีพนักงานที่คอยให้ความสะดวกกับลูกค้าเพียงพอ

3.2. มีความทันสมัยของอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานให้บริการกับลูกค้า

3.3. การให้คำแนะนำและชี้แจงผลประโยชน์ที่ผู้รับบริการควรจะได้รับ

3.4. การให้ความช่วยเหลือเมื่อผู้รับบริการไม่เข้าใจในบริการ

4. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

4.1. ความทันสมัยต่อข้อมูลที่ได้รับจากการบริการและประโยชน์ของข้อมูลที่ผู้รับบริการจะได้รับ

4.2. การให้คำแนะนำตอบปัญหาที่ถูกต้องชัดเจน

4.3. การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้ารวมถึงรูปแบบการทำเสนอข้อมูลที่ง่ายไม่คลุมเครือเข้าใจต่อการฟัง

5. ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ การบริการที่มีการดำเนินการที่ดี ได้แก่

5.1ความรวดเร็วของการให้บริการในแต่ละครั้ง แต่ละเรื่อง

5.2การลดขั้นตอนหรืออนุโลมให้ลูกค้าในบางกรณี ลูกค้าจะมีความรู้สึกที่ง่ายไม่เสียเวลา

5.3การดำเนินการให้ด้านบริการต่าง ๆ ที่ไม่ทำให้ลูกค้าเสียโอกาสหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับ

ทฤษฎี และแนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

ความหมายของการบริการ

สุมนา อยู่โพธิ์ (2532) ได้ให้ความหมายของ “บริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า”

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539) บริการ คือ พฤติกรรม กิจกรรม การกระทำ ที่บุคคลหนึ่งทำให้หรือส่งมอบต่ออีกบุคคลหนึ่งโดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบบริการนั้น

การบริการ หมายถึง กระบวนการ/ กระบวนกิจกรรม ในการส่งมอบบริการจากให้บริการไปยังผู้รับบริการ หรือผู้ใช้บริการ

มีนักบริหารงานบริการบางแห่ง จะสรรหาคำที่มีความหมายดีๆ จำนวนหนึ่งมารวมกัน โดยมีอักษรตัวหน้าต่อกัน แล้วอ่านได้ว่า Service พอดี

คุณลักษณะ 7 ประการแห่งการบริการที่ดี มีดังนี้ (ชำนาญ ภู่เอี่ยม 2537)

1.S=smilling & Sympathy : ยิ้มแย้มและเอาใจใส่เขาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของลูกค้า

2.E=Early Response : ตอบสนองต่อความประสงค์จากลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ โดยมิทันได้เอ่ยปากเรียกหา

3.R=Respectful : แสดงออกถึงความนับถือ ให้เกียรติลูกค้า

4.V=Voluntariness manner : ลักษณะการให้บริการเป็นแบบสมัครใจและเต็มใจทำ มิใช่ทำแบบเสียมิได้

5.I=Image Enhancing : แสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการ และเสริมภาพพจน์องค์กรด้วย

6.C=Courtesy : กิริยาอาการอ่อนโยน สุภาพและมีมารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน

7.E=Enthusiasm : มีความกระฉับกระเฉง และกระตือรือร้นขณะบริการ จะให้บริการมากกว่าที่คาดหวังเสมอ

ความสำคัญของการบริการ (25) ได้กล่าวถึงจุดสำคัญของการบริการ มีสาระสำคัญดังนี้

1.ความตรงต่อเวลา

2.การบริการที่ดีจะต้องผูกใจคน

3.ความทันทีทันใด

4.สร้างความประทับใจในการให้บริการด้วยคุณภาพ

5.การทำให้คนอื่นรู้สึกชื่นชมตัวเอง

6.ต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอ

7.ต้องแสวงหาเทคโนโลยีเพิ่มเติม

8. ต้องมีการการรับประกัน

9. บริการที่ดี คือ บริการที่มีความไวต่อความรู้สึกของลูกค้า

10. ต้องรักษาคำมั่นสัญญา

11. ต้องมีเวลาให้กับลูกค้า

12. ต้องมีความรวดเร็ว

13. ต้องมีคำตอบที่แม่นยำให้กับลูกค้า

14. บริการที่ดีต้องมีความสุภาพ

ส่วนประกอบทางบริการ (Service Mix)

1. กลุ่มที่มีผลก่อนรับบริการ (Pre-Service Factors)

1.1. ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท (Company Image)

1.2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัท (Creditability of Company)

1.3. ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ (Cost of Service)

1.4. ความแปลกใหม่ของบริการ (Creativity of Service)

2. กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During-Service Factors)

2.1. ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ (Conveniency)

2.2. ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนการบริการ (Contectness)

2.3. กิริยามารยาทที่ดีงามของผู้ให้บริการ (Courtesy)

2.4. ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนรับบริการ (Carelessness)

2.5 ความประณีตบรรจงและพิถีพิถันขณะบริการ (Carefulness)

2.6. ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ (Carelessness)

2.7. ฝีมือ ภูมิปัญญา และความสามารถของบริการ (Competence)

3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว (Post-service Factors)

3.1. ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนมารับบริการ (Conformance to Customer Expectation)

3.2. ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ (Completeness of Service)

3.3. ความคงเส้นคงวาด้านคุณภาพของบริการ (Consistency of Service Quality)

3.4. การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า (Complaint Handling)

3.5. ความคุ้มค่าเงินหรือไม่ของบริการนั้น (Cost Effectiveness) (ไทยประกัน ชีวิต จำกัด. 2539:7)

การบริการที่มีคุณภาพ

การบริการลูกค้า คือการปฏิบัติต่อลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้ใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ ตามความต้องการพร้อมทั้งเกิดความพอใจ

จุดสำคัญที่สุดของการให้บริการ คือ การสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ที่มาติดต่อกับองค์กรหรือธุรกิจของเราเพราะลูกค้าจะติดใจหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับบริการที่เราให้กับลูกค้า สิ่งหนึ่งของจิตสำนึกในงานบริการที่ดีและมีคุณภาพ ด้วยประสิทธิภาพของเราในฐานะผู้ให้บริการ คือ

1. ความรัก ความศรัทธาในตัวสินค้าและองค์กร
2. มุ่งหมายที่จะทำหน้าที่ของตนให้ดีที่สุด
3. ปฏิบัติงานอย่างมีระเบียบและมีสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้า หรือผู้มาติดต่อ

ปัจจุบันนี้ บุคลากรทุกระดับขององค์กรมีส่วนสำคัญในการให้การบริการที่ดีและมีคุณภาพ ทั้งนี้จำเป็นต้องอาศัยทักษะและเทคนิคต่าง ๆ ที่จะผู้ใจลูกค้า ผู้ที่มาติดต่อธุรกิจหรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการเป็นสำคัญ ซึ่งการให้บริการนั้นทำได้ทั้งก่อนการติดต่อ ระหว่างติดต่อหรือภายหลังการติดต่อ ด้วยเหตุนี้การบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ที่ติดต่อกับองค์กรเกิดความเชื่อถือ และเกิดภาพลักษณ์ที่ดี

หัวใจของการบริการนั้น ก็คือการให้ความสะดวก การเข้าใจ ทำตนเป็นประโยชน์โดยนำผลประโยชน์เสนอให้แก่ลูกค้าอย่างกระตือรือร้นและเต็มใจ โดยมิได้หวังสิ่งตอบแทน

องค์ประกอบสำคัญในการบริการลูกค้า

1. ความรู้ (Knowledge) ความรอบรู้ในงานอาชีพ จะต้องนำไปประยุกต์ใช้ให้ถูกต้องตามภาระหน้าที่ที่ต้องปฏิบัติและรับผิดชอบ

2. ทักษะ (Skill)จะต้องฝึกฝน ให้เกิดเป็นความชำนาญ จนสามารถปฏิบัติได้อย่างคล่องแคล่ว

3. ทัศนคติ (Attitude) มีทัศนคติที่ถูกต้อง โดยจะต้องเสริมสร้างให้เกิดเป็นความรู้สึกที่ดีและมั่นคงในตนเอง

4. บุคลิกภาพ (Personality) ต้องมีบุคลิกภาพที่เหมาะสม ได้แก่ การแต่งกายเรียบร้อยเหมาะสม ใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส วาจาสุภาพอ่อนหวาน อ่อนน้อม กระตือรือร้น ให้ความสนใจ ตั้งใจด้วยความเต็มใจ จริงใจ และมีความอดทน

5. ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking) มีความคิดสร้างสรรค์ในงานบริการ เพื่อพัฒนาการบริการให้ถูกต้องและเหนือความคาดหมาย โดยไม่ผิดจรรยาบรรณ และไม่เกิดโทษต่อผู้รับบริการ

6. การพัฒนาตนเอง (Self Development) จะต้องมีการพัฒนาตัวเองในด้านต่าง ๆ อยู่เสมอ ด้วยวิธีการสังเกต/ จดจำ/ บันทึก/ อ่าน/ ฟัง/ ถาม และการฝึกอบรม (ไทยประกันชีวิต จำกัด. 2539: 13)

ลูกค้าแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

6.1. ลูกค้าภายใน

6.2. ลูกค้าภายนอก

ลูกค้าภายใน (Internal Customer) คือ พนักงานในหน่วยงานใดก็ตามของบริษัท/ องค์กรเดียวกันที่ต้องติดต่อประสานงานกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์/ ภารกิจของบริษัท

การให้บริการลูกค้าภายใน คือ การปฏิบัติงานหรือการประสานงานที่มีคุณภาพในระหว่างหน่วยงานอย่างมีอัธยาศัยไมตรี และทันเวลากับความต้องการของลูกค้าภายในและลูกค้าภายนอก เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และภารกิจของบริษัท

ลูกค้าภายนอก (External Customer) คือ กลุ่มบุคคลที่จะมาติดต่อ มาใช้บริการ หรือผู้ที่มาทำธุรกิจกับเรา

การให้บริการลูกค้าภายนอก ขอให้เราปฏิบัติต่อลูกค้าทุกๆ คนอย่างแขกผู้มาเยี่ยมเยียนเรา โดยเขามีวัตถุประสงค์หรือความในใจติดมาด้วย

ศิลปะการให้บริการลูกค้า

กุญแจสำคัญ 8 ดอก สู่ความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าหรือผู้ที่ใช้บริการ คือ (ไทยประกันชีวิต จำกัด. 2539:14)

1. เข้าใจในความต้องการของลูกค้า ต้องรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร โดยการฟัง การสอบถาม การสังเกต และจากสถิติข้อมูลที่เคยให้บริการไปแล้ว

2. รู้จักวิธีติดต่อสื่อสารที่ดี โดยใช้ภาษาคำพูดที่ดี สุภาพ ชัดเจน เข้าใจง่าย และใช้ภาษาท่าทาง ใบหน้า น้ำเสียง ท่าทาง

3. ความมีมารยาท คือการที่ผู้ให้บริการมีการแสดงออกที่ดีต่อหน้าลูกค้า

4. มีความรับผิดชอบ ต้องมีความรับผิดชอบในการทำงาน และยังเป็นการเพิ่มผลงานในการทำงานอีกด้วย

5. มีความสามารถรอบรู้ ผู้ให้บริการที่ดี จะต้องมีความสามารถรอบรู้ต่าง ๆ เพราะความรู้ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการทำงาน เกิดทัศนคติ และขวัญกำลังใจที่ดี และมีการแนะนำในสิ่งที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าและเกิดการพัฒนาตนเองอยู่เสมือ

6. มีความน่าเชื่อถือ จะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความศรัทธาและเชื่อถือ ดังนั้นผู้ที่มีหน้าที่ในการให้บริการจึงควรมีคุณสมบัติของผู้บริการที่ดีด้วย

7. มีความน่าไว้วางใจ ผู้ให้บริการต้องเป็นคนที่น่าไว้วางใจ โดยให้ความสนใจลูกค้า รักษาเวลา คำพูด และความลับของลูกค้า มีความจริงใจในการให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำ

8. มีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดี ผู้ให้บริการจะต้องระวังรักษาสุขภาพร่างกายให้สมบูรณ์ดีอยู่เสมอ และเมื่อสุขภาพดีแล้วสุขภาพจิตย่อมจะดีตามมาด้วย

สูตรสำเร็จในการบริการประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้ (ไทยประกันชีวิต จำกัด. 2539: 15)

1. รวดเร็ว เพื่อไม่ให้ลูกค้ารอนาน
2. รอบคอบ เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาด การสูญเสีย
3. รอบรู้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและสามารถตัดสินใจได้
4. เรียบร้อย เพื่อมาตรฐานและคุณภาพของงานบริการ
5. ร่วมมือ ให้ความร่วมมือกับลูกค้า เพื่อแสดงความเอาใจใส่เขาอย่างแท้จริง
6. รับผิดชอบในปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับลูกค้า

วิธีปฏิบัติในการบริการที่ประสบความสำเร็จ

1. ควรจัดสถานที่ให้สะอาด สะดวก เป็นระเบียบ รวมทั้งการจัดวางเอกสารให้เป็นที่เป็นทาง ก่อนที่ลูกค้าจะเข้ามาติดต่อ หรือในช่วงเวลาที่เหมาะสม

2. จัดเตรียมตนเองให้พร้อมเสมอ ทั้งในเรื่องสุขภาพ อารมณ์ เครื่องแต่งกายและบุคลิกภาพ

3. เริ่มงานตรงเวลา หรืออาจเริ่มก่อนเวลาก็ได้ ถ้าลูกค้าสำคัญมารออยู่ และเลิกงานเมื่องานนั้นเสร็จเรียบร้อยแล้ว

สรุปได้ว่า การธุรกิจต่างๆ จะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด การบริการลูกค้านับได้ว่าเป็น ส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญยิ่ง การที่ลูกค้ามาติดต่อเราและมาพร้อมการบริการขอรับการบริการจากเรา แล้วมี ความรู้สึกประทับใจอยากใช้บริการของเราอีก นั่นเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ให้บริการปรารถนาเป็นอย่างยิ่ง จะเห็นว่าเมื่อผลิตภัณฑ์ดีเยี่ยม บริการดีเยี่ยมแต่ถ้าไม่มีมนุษยสัมพันธ์ก็ไม่สามารถขายสินค้าได้ ยิ่งเกิดการเปลี่ยนแปลงของโลกปัจจุบันที่เราเรียกว่า “ยุคโลกาภิวัฒน์” ที่เศรษฐกิจการเมืองและสังคม เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีการแข่งขันทางการตลาดของบรรดาบริษัทต่าง ๆ สินค้าใน แต่ละบริษัทสามารถคัดลอกหรือเลียนแบบให้คุณภาพของสินค้าทัดเทียมหรือใกล้เคียงกันได้ ดังนั้น จึงต้องหันมาให้ความสำคัญในเรื่องของการให้บริการ เพราะการบริการที่ดีจะสนับสนุนให้เกิดการซื้อสินค้าและซื้อบริการขึ้นโดยตรง สนับสนุนให้ลูกค้าเจาะจงซื้อสินค้าตัวเดิม และสนใจที่จะซื้อสินค้าตัวใหม่ และชักชวนให้ ผู้อื่นซื้อสินค้านั้นด้วย

ยิ่งกว่านั้น การให้บริการนอกจากจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอันดีต่อสินค้าแล้ว ยังยายถึงความรู้สึก ความพึงพอใจอันดีต่อบริษัท ลูกค้าเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท พลังก้าวหน้าจึงอยู่ที่การให้บริการ ที่ประทับใจลูกค้า ซึ่งทุกบริษัทที่มีชื่อเสียงจะให้ความสนใจจนกระทั่งมีการระบุนโยบายไว้อย่างชัดเจนเกี่ยวกับการให้บริการที่ดีหรือการเอาใจใสลูกค้า จึงกล่าวได้ว่าลูกค้าคือพระราชา ลูกค้าคือบุคคลสำคัญ

การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540: 31-33) มีดังนี้

บริการ (Service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า เช่น โรงเรียน โรงภาพยนต์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

การจัดประเภทของธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านค้า
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก

ลักษณะของบริการและเครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวาง กฎเกณฑ์ในการซื้อในแง่ของ สถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อ สื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้แก่ผู้ซื้อ สามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ได้แก่ สถานที่ (Place), บุคคล (People), เครื่องมือ (Equipment), วัสดุสื่อสาร(Communication Material), ราคา (Price), สัญลักษณ์ (Symbols) กล่าวโดยสรุปคือ บริการนั้นไม่สามารถจับต้องได้เหมือนสินค้า ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องสร้างภาพลักษณ์ของบริการขึ้นมาให้ได้

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายรายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดเรื่องเวลา

บ่อยครั้งที่ไม่อาจจะแยกเรื่องบริการออกจากผู้ให้บริการได้ และการบริการบางอย่าง การให้และการเลิกให้จะทำต่อเนื่องกันในโอกาสเดียว เช่น บริการของ ทันตแพทย์ (การให้บริการต้องให้บริการต่อลูกค้าเดี๋ยวนั้นเลย) ซึ่งต่างกับสินค้าที่เมื่อถูกผลิตขึ้นมาแล้วก็จะมีการเก็บรักษาสินค้าแล้วมีการกระจายสินค้าผ่านคนกลางและบริโภคในขั้นสุดท้าย แต่การเสนอบริการเป็นเรื่องง่ายกว่ามากเพราะ

2.1. บริการไม่ต้องมีสินค้าคงคลัง

2.2. บริการไม่ต้องมีห้องแสดงสินค้า

2.3. การลงทุนอาจน้อยกว่าการขายสินค้าบางประเภท

บางกรณีอาจต้องใช้ตัวแทนเข้ามาเป็นสื่อกลางการติดต่อระหว่างผู้ให้และผู้ใช้บริการ เช่น นายหน้าประกันภัย ตัวแทนนี้เข้ามทำหน้าที่เสริมการขายบริการซึ่งเป็นของผู้อื่น

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใครจะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ซึ่งทำให้บริการไม่ค่อยได้มาตรฐาน หรือได้มาตรฐานเดียวกันได้ยาก ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความ ไม่แน่นอนในบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ผู้ขายบริการต้องมีการควบคุมคุณภาพการบริการโดย

3.1. คัดเลือกและอบรมพนักงาน เพื่อให้พนักงานมีมาตรฐานในการให้บริการระดับเดียวกัน

3.2. กำหนดมาตรฐานการบริการขององค์กร

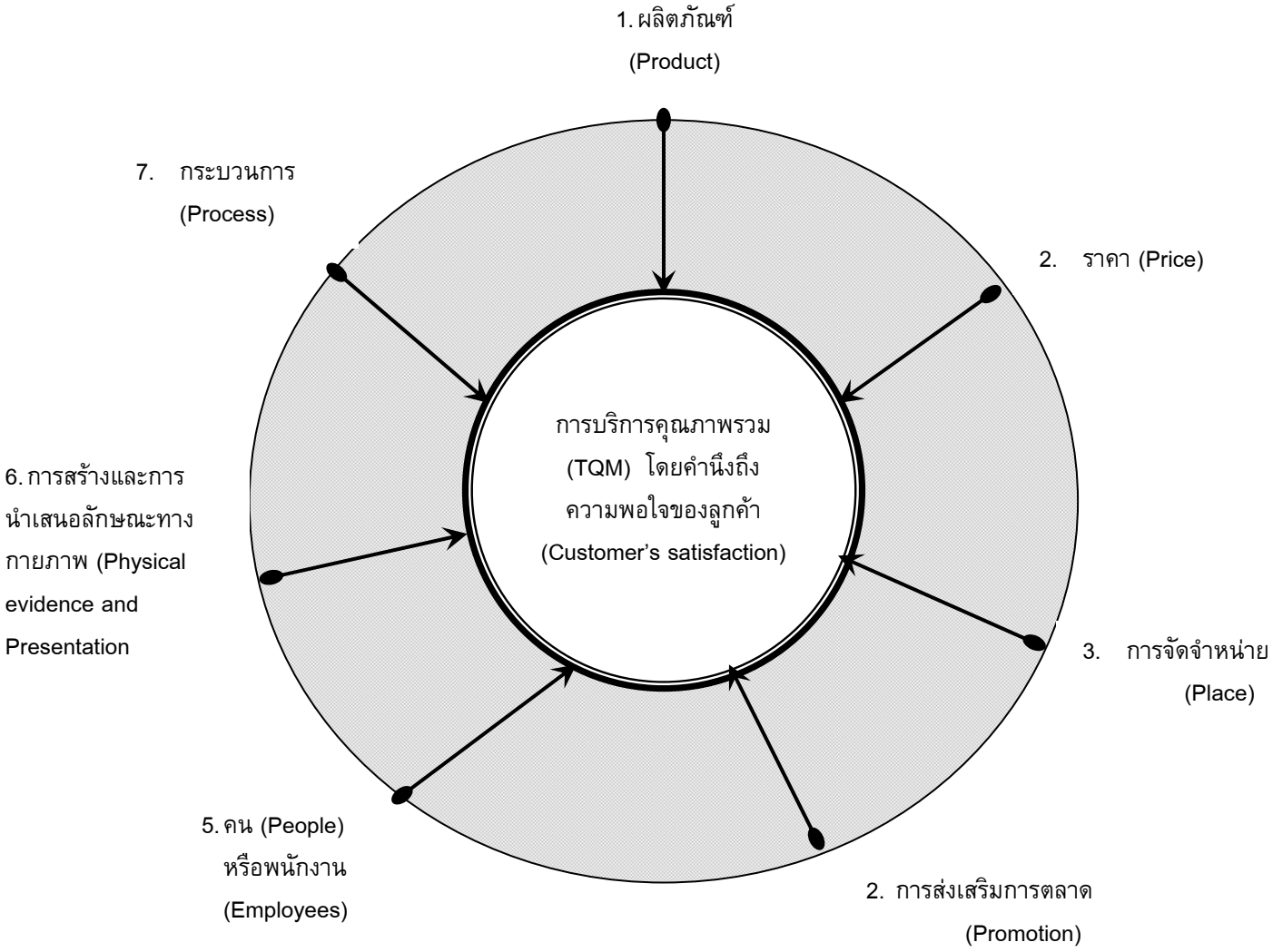
3.3. ตรวจสอบความพอใจของลูกค้า โดยให้ลูกค้าติชมได้ และนำข้อติชมนั้นมาปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น และพัฒนาสิ่งที่ดีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้นไปอีก

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าหากว่าดีมานด์ของการบริการคงที่อยู่ การสูญเสียโอกาสของการขายบริการก็จะไม่เกิด หรือเกิดน้อย

แต่ถ้าดีมานด์ไม่คงที่มีความผันผวนตลอดเวลา ซึ่งอาจจะเป็นเพราะเป็นสินค้าที่ต้องขึ้นอยู่กับฤดูกาล ก็จะเกิดความเสี่ยงสำหรับผู้ขายบริการที่จะขายบริการได้ไม่เต็มที่ เช่น โรงแรมตามสถานที่ท่องเที่ยวชายทะเล ถ้าเป็นช่วงฤดูร้อนก็จะมีลูกค้าเต็มหมด แต่ถ้าเป็นฤดูหนาว ลูกค้าก็จะไม่มี ปล่อยให้โรงแรมว่าง ทำให้เสียรายได้ไป

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ธุรกิจให้บริการจะใช้ ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4 p's เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติม ซึ่งประกอบด้วย (5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่าง เหนือคู่แข่งขัน พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายาม สร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ (7) มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction)



ภาพประกอบ 7 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
(Marketing tools for service)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า. 76.

การตลาดธุรกิจบริการต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal marketing) ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) โดยสามารถให้รายละเอียด ดังนี้

1. การตลาดภายใน (Internal marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้

การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกัน เป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) หมายถึงการสร้างคุณภาพ บริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาด้านต่าง ๆ ดังนี้ (1) คุณภาพด้านเทคนิค (Technical quality) (2) คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional quality) (3) คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search qualities) (4) คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience qualities) (5) คุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (Credence qualities)

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing competitive differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งขัน เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขันสามารถทำได้ในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

คุณภาพการให้บริการ (Service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) ซึ่งโดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

1. บริการที่นำเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการคือ (1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) (2) ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary service features) ได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

2. การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งขัน โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ แต่ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

3. ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) หรือ ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

4. ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งขันทั่วไป รวมถึงยังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด

เป็นบริษัทที่เกิดจากการร่วมทุนระหว่าง บริษัท บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) (มีสัดส่วนถือหุ้นในนาม ก.ส.ท. 32 % และถือหุ้นในนามของพนักงาน ก.ส.ท. 3 %) กับบริษัทฮัทชิสันไวร์เลส มัลติมีเดีย โฮลดิ้ง จำกัด (มีสัดส่วนถือหุ้น 65 %) เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านสื่อสารโทรคมนาคมทั้งในและระหว่างประเทศ ได้ดำเนินการจดทะเบียนจัดตั้งเป็น บริษัทมหาชน เมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2546 มีทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 10,000 ล้านบาท

บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด ได้รับสัมปทานในการให้บริการทางการตลาด สำหรับให้บริการมัลติมีเดียไร้สายแนวใหม่ (Wireless Multi Media) ด้วยระบบมัลติมีเดียไร้สายความเร็วสูง CDMA 2000 1X รวมทั้งยังให้บริการเครือข่ายร่วมระหว่างประเทศ (International Roaming Service) โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ DIGITAL CDMA ซึ่งบริการดังกล่าวได้แก่ บริการเสียงและบริการแอพพลิเคชั่นข้อมูลต่างๆ เช่น บริการส่งข้อความ (Short Messaging Service -SMS) บริการส่งข้อความแบบมัลติมีเดีย (Multimedia Messaging Service - MMS) การดาวน์โหลดริงโทน หรือรูปภาพ เป็นต้น โดยมุ่งเน้นคุณภาพในการให้บริการเสริมและสินค้าต่างๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการทุกท่านได้รับประโยชน์สูงสุดและพึงพอใจมากที่สุด

การดำเนินการด้านการตลาดโดยบริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่าง การสื่อสารแห่งประเทศไทย สำหรับการดำเนินการวางระบบและดูแลเครือข่ายสัญญาณนั้นรับผิดชอบโดย บริษัท บีเอฟเคที (ประเทศไทย) จำกัด (BFKT Thailand Co. Ltd)

บริษัท ฮัทชิสันไวร์เลส มัลติมีเดีย โฮลดิ้ง จำกัด เป็นบริษัทในเครือของ Hutchison Whampoa ผู้นำด้านเทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคมแบบครบวงจร คือ

1. ให้บริการเสียงและข้อมูลผ่านระบบโทรศัพท์
2. การให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน
3. อินเตอร์เน็ท
4. โครงข่ายใยแก้วนำแสง
5. บริการวิทยุติดตามตัว
6. วิทยุกระจายเสียง

ที่ตั้งบริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด (สำนักงานใหญ่)

ที่ตั้ง : 1768 อาคารไทยซัมมิท ทาวเวอร์ จำกัด เพชรบุรีตัดใหม่ บางกะปิ ห้วยขวาง กรุงเทพ 10310

โทรศัพท์ : 0-22521260, 0-26550711

โทรสาร : 0-22521104, 0-26550708

Email address : contacthutch@hutch.co.th

Website : http://www.hutch.co.th

ความหมายและจุดเด่นของ "Hutch Brand"

โลโก้ Hutch มีลักษณะเป็นรูปดาวสามแฉก (Triangle) และมีสี 6 สีคือ ม่วง น้ำเงิน เขียว เหลือง ส้ม แดง ซึ่งมีลักษณะของเฉดสีที่เปลี่ยนสลับกันไป แสดงออกถึงความเคลื่อนไหวไม่หยุดนิ่ง (Dynamic) และเป็นโลโก้ที่มีมิติ (Three dimensions) มองดูแล้วไม่น่าเบื่อ มีความสุนกสนาน และเต็มเปี่ยมไปด้วยพลังในส่วนของรูปดาวสามแฉกหรือ Triangle นั้น มีความหมายที่ต้องการสื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้ 3 ประการคือ 1. Information 2. Communication 3. Entertainment โดยผู้ใช้บริการ Hutch จะสามารถได้รับประโยชน์ด้านข้อมูลข่าวสาร และสามารถใช้ Hutch เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารที่สะดวก รวดเร็ว รวมทั้งยังได้รับความบันเทิงต่าง ๆ จาก Hutch อีกด้วย

สำหรับแนวความคิดหลักของ Hutch Brand นั้น เรามีสโลแกนว่า The Natural Next Step. หมายความว่า เราจะมอบบริการที่มีศักยภาพดีกว่า และทำให้ผู้ใช้บริการทุกคนพึงพอใจมากกว่าที่เป็นอยู่ เราจะไม่หยุดนิ่ง เราจะก้าวไปข้างหน้า แต่ไม่ได้ไปไกลเกินเอื้อมหรือเกินกว่าที่คนทั่วไปจะตามทัน เรายังคงอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง และยังคงทันสมัยไม่หยุดนิ่ง เราจะสร้างสรรค์วิถีทใหม่ที่นำมาซึ่งความสนุกสนานและประโยชน์ใช้สอยในเวลาเดียวกัน (Enjoyment & Usefulness) นอกจากนั้นเราไม่เพียงมีแนวคิดที่จะเลือกเฉพาะ

ความสนุกอย่างเดียว แต่ยังคงผสมผสานให้บริการของเรามีทั้งความสนุกและใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วย (Fun & Functionality)

ความหมายของเทคโนโลยี CDMA

CDMA คืออะไร

CDMA ย่อมาจากคำว่า Code Division Multiple Access ซึ่งนิยมเรียกกันว่า IS-95 แต่ชื่ออย่างเป็นทางการคือ TIA/EIA-95B โดยมีบริษัท Qualcomm จาก Sandiago, California USA เป็นผู้พัฒนาระบบ โดยใช้ Spread Spectrum Technique ระบบ CDMA เป็นเทคโนโลยีที่ใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบหนึ่งซึ่ง ข้อมูลที่ส่งออกมาจากสถานีฐานจะประกอบด้วยข้อมูลของผู้ใช้หลายคน ในระบบ CDMA นี้ผู้ใช้แต่ละคนจะ ได้รับ code ชุดหนึ่งที่ไม่เหมือนกับ code ของผู้ใช้คนอื่น เมื่อใช้ code ดังกล่าวถอดรหัสสัญญาณจากสถานีฐานทำให้ผู้ใช้แต่ละคนได้รับข้อมูลในส่วนของตัวเองได้

ระบบ CDMA ของ Hutch มีลักษณะอย่างไร

CDMA2000 1x เป็นเทคโนโลยีที่พัฒนาจากระบบ CDMA เดิม โดยเพิ่มความสามารถในการรองรับผู้ใช้โทรศัพท์ได้มากขึ้น และสามารถรองรับการรับส่งข้อมูลได้สูงสุดถึง 153 Kbps สามารถให้บริการระบบเสียง, บริการมัลติมีเดียและบริการส่งผ่านข้อมูลในระบบไร้สายด้วยความเร็วที่สูงขึ้น เครื่องลูกข่ายของ CDMA2000 1X สามารถใช้งานกับระบบ CDMA เดิมได้ และเครื่องลูกข่ายของ CDMA เดิม ก็สามารถใช้งานกับ Network ของ CDMA2000 1X ได้เช่นกันเพียงแต่ว่าจะใช้งานได้แต่เพียงบริการระบบเสียงเท่านั้น ระบบ CDMA2000 1X ยังสามารถอัพเกรดเพื่อเพิ่มความเร็วไปได้อีกเป็น CDMA2000 1x EV-DO และ CDMA2000 1x EV-DV ที่ให้บริการได้ที่ความเร็วสูงสุดถึง 2 Mbps

เครื่องอุปกรณ์สื่อสารไร้สายในระบบ CDMA2000 1X สามารถให้บริการระบบเสียงและแอพพลิเคชั่นรูปแบบใหม่ๆ เช่น จอแสดงภาพสี การดาวน์โหลดเกมส์ ริงโทนและกราฟฟิก มีกล้องดิจิตอลที่สามารถถ่ายรูปเพื่อส่งได้ สามารถใช้บริการข้อมูลต่างๆ เช่น ข่าวเกาะติดสถานการณ์, บันเทิง, ข้อมูลด้านการเงิน, บริการด้านการท่องเที่ยวและบันเทิง หรือ แม้กระทั่งตารางนัดหมายส่วนตัว ในอนาคตอันใกล้จะสามารถใช้ดาวน์โหลดหรือสตรีมมิ่ง เพลง mp3 หรือวีดิโอคลิปต่างๆ การแสดงแผนที่ตั้งต่างๆ ที่เครื่องลูกข่ายนั้นๆอยู่ รวมไปถึงการสื่อสารแบบอินเตอร์แอคทีฟที่สามารถสร้างความสนุกสนานเพลิดเพลินและสมจริงมากขึ้น

ระบบ CDMA2000 1X ของ Hutch จะใช้งานที่ช่วงความถี่ 800 MHz แบนด์ A โดยมีพื้นที่ให้บริการในเขต 25 จังหวัดในภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคตะวันตก

คุณสมบัติเด่นและประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการ “Hutch” **จะได้รับจากเทคโนโลยี** CDMA 20001x

ข้อดีและจุดเด่นของระบบ CDMA2000 1X

รองรับการใช้งานรับส่งข้อมูลด้วยความเร็วสูงผ่านโครงข่ายไร้สาย (สามารถรองรับความเร็วสูงสุดได้ถึง 153 kbps)เครือข่าย CDMA2000 1x สามารถรองรับการรับส่งข้อมูลที่ความเร็วสูงสุดได้ถึง 153 kbps ณ. จุดที่มีสัญญาณดีเยี่ยมและมีผู้ใช้บริการที่จุดเดียวกันในเวลาเดียวกันจำนวนไม่มากเกินไป โดยทั่วไปแล้วความเร็วเฉลี่ยในการรับส่งข้อมูลจะอยู่ที่ประมาณ 60-85 kbps ทั้งนี้ความเร็วในการรับส่งข้อมูลที่เครือข่ายสามารถรองรับได้นั้นเปรียบได้กับการมีท่อส่งข้อมูลขนาดใหญ่ ความเร็วเฉลี่ยของข้อมูลที่รับส่งที่จะได้ในแต่ละครั้งจะขึ้นกับชนิดและความสามารถของต้นทางของท่อ (ในที่นี้คือเทอร์มินอลหรืออุปกรณ์เครื่องลูกข่าย) ประเภทของบริการที่ใช้และปริมาณของข้อมูลที่ต้องการส่งผ่านท่อ ปริมาณของทราฟฟิคอื่นๆในท่อ และ ขนาดของท่อที่อยู่ถัดออกไปจากเครือข่ายเช่น ขนาดท่อในช่วงต่างๆบนอินเทอร์เน็ท ตลอดจนความสามารถของ server ที่ปลายทาง

ประสิทธิภาพในการรองรับปริมาณผู้ใช้งานที่มากกว่า (Capacity) ลดปัญหาข้อจำกัดของการสื่อสารแบบไร้สายในเรื่องของความจุ CDMA เป็นเทคโนโลยีที่แก้ไขข้อจำกัดของการสื่อสารแบบไร้สายในเรื่องของความจุ เพราะระบบ CDMA จะลดข้อมูลในการส่งสัญญาณลงเมื่อผู้ใช้ไม่มีการพูด หรือหยุดพูด เมื่อไม่มีข้อมูลที่จะส่งหรือมีน้อย กำลังส่งก็ลดลง สัญญาณรบกวนในระบบก็ลดน้อย ความยืดหยุ่นในรูปแบบการส่งข้อมูล (Radio Configuration) ทำให้ CDMA สามารถรองรับผู้ใช้บริการได้มากกว่า และใช้ทรัพยากรได้ดีกว่าระบบอื่น (เมื่อเปรียบเทียบที่ความกว้างช่วงสัญญาณที่เท่ากัน)

มีความปลอดภัย (security) และความเป็นส่วนตัว (privacy) ตลอดจนการทนทานต่อการรบกวน (ป้องกันการ jamming) ด้วยการเข้ารหัส (Coding) ผู้ใช้บริการสามารถมั่นใจได้ว่าทุกการติดต่อสื่อสารและการรับส่งข้อมูลจะปลอดภัยและเป็นส่วนตัว และสามารถช่วยป้องกันผู้ลักลอบดักฟังหรือการนำหมายเลขไปใช้ เนื่องจากเทคโนโลยีการกระจายคลื่นทั่วย่านความถี่ของระบบซีดีเอ็มเอให้ความปลอดภัยสูง ผู้ที่ลักลอบดักฟังการสนทนา จะได้ยินแต่เสียงสัญญาณที่ไม่มีความหมายใดๆ ในการถอดรหัสของระบบซีดีเอ็มเอนั้น ผู้ลักลอบดักฟังการสนทนาจะต้องแยกรหัสถึง 4.4 ล้านล้านรหัสในช่วงเวลาการสนทนานั้นๆ ซึ่งทำได้ยากมาก

ให้ความคมชัดและคุณภาพสัญญาณเสียงในการสนทนาสูง ลดเสียงรบกวนจากภายนอกความคมชัดและคุณภาพของเสียงในการติดต่อสื่อสารที่เหนือกว่าด้วยเทคโนโลยีการรวมสัญญาณจากทิศทางต่างๆ (Multi-path Advantage) เพื่อให้ได้สัญญาณที่เข้ม และหนาแน่น โดยธรรมชาติสัญญาณวิทยุจะมีการสะท้อนกับวัตถุโดยรอบ (ภูเขา, ตึก, สิ่งก่อสร้าง, พื้นน้ำ) สัญญาณตรง และสัญญาณสะท้อนมักจะรบกวนกัน แต่ในเครื่องลูกข่ายระบบ CDMA จะใช้ชุดรับสัญญาณภายในเครื่องถึง 3 ชุด ในการรับสัญญาณแต่ละครั้ง โดยเครื่องจะเลือกประมวลสัญญาณที่ชัดเจนที่สุด รวมทั้งเทคนิคการประมวลสัญญาณเสียงเฉพาะตัวของระบบ ทำให้ได้คุณภาพเสียงที่ดี การสนทนาชัดเจน และลดเสียงรบกวน

ระบบ CDMA ไม่จำเป็นต้องใช้กำลังส่งสูง เพียงการใช้กำลังส่งเพียงเล็กน้อย (0.2-0.3 watts หรือ 200-300 mw) ก็สามารถส่งสัญญาณได้อย่างชัดเจน ทำให้ประหยัดพลังงานและลดความเสี่ยงต่อสุขภาพ นอกจากนี้ CDMA ยังมีการควบคุมกำลังส่งที่ดีมาก ช่วยให้การส่งสัญญาณเป็นไป

อย่างเหมาะสม ช่วยให้สามารถใช้งานแบตเตอรี่ได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ระบบ CDMA จะใช้วิธี Spreading signal คือสัญญาณเสียงถูกเปลี่ยนเป็น Digital และ จะถูกขยาย (Spread) ด้วยรหัสก่อนที่จะส่งออกอากาศ ข้อดีของการ Spreading คือ สัญญาณจะถูกประมวลผลให้มีกำลังขยายมากขึ้นเป็นอย่างมาก (เพิ่มขึ้นถึง 21 dB) ทำให้ไม่จำเป็นต้องใช้กำลังสูง กำลังส่งเพียงเล็กน้อยก็สามารถส่งสัญญาณได้ ทำให้ประหยัดพลังงานและลดความเสี่ยงต่อสุขภาพ นอกจากนี้ ยังมีการใช้เทคโนโลยีการประมวลสัญญาณเสียง และการตรวจสอบสัญญาณระหว่างเครื่องลูกข่ายและสถานีฐานอย่างต่อเนื่อง และทำการควบคุมกำลังส่ง (Power control) เมื่อเครื่องลูกค่ายอยู่ใกล้สถานีฐานหรือสัญญาณมีความชัดเจนมากก็จะถูกลดกำลังส่ง โดยการใช้กำลังส่งที่เหมาะสมเพียงพอกับการสื่อสาร ทำให้การรบกวนของสัญญาณลดลง ช่วยให้การส่งสัญญาณเป็นไปอย่างยืดหยุ่นในอัตราที่เหมาะสม ผู้ใช้บริการสามารถสนทนาได้นานขึ้น สิ้นเปลืองพลังงานของแบตเตอรี่น้อยลง (ขณะใช้ในการสนทนาหรือรอรับสาย)

คุณสมบัติ Always on (หรือ always-connected) ในระบบ CDMA2000 1X ทำให้มือถือ CDMA, คอมพิวเตอร์ Notebook หรืออุปกรณ์ PDA ที่มี CDMA2000 1X PC card เชื่อมต่อกับเครือข่ายข้อมูลแบบ packet service หรือ อินเตอร์เน็ท ผ่าน CDMA2000 1X ได้ตลอดเวลา ให้การใช้งานไม่สะดุด และเชื่อมต่อข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ไม่ต้องเสียเวลา dialup เพื่อต่อเข้าอินเตอร์เน็ทหรือขาดจากการเชื่อมต่ออินเตอร์เน็ท

เส้นทางการพัฒนาไปสู่ 3G ที่รวดเร็ว ราบรื่นและประหยัดต้นทุนกว่า

มีการใช้เทคนิค Soft Handoff ช่วยให้การใช้งานขณะเคลื่อนที่ข้ามสถานีฐานเป็นไปอย่างราบรื่นและลดปัญหาสายหลุดการส่งผ่านสัญญาณ (Handoff) บนเครือข่าย CDMA ในบริเวณที่มีการเชื่อมต่อระหว่างสถานีฐาน เครื่องลูกค่ายจะทำการส่งสัญญาณเชื่อมต่อกับหลายๆ สถานีฐานพร้อมกัน (Soft handoff) เพื่อให้ได้สัญญาณที่ชัดเจนที่สุด ก่อนที่จะเลือกส่งผ่านสัญญาณไปที่สถานีฐานที่มีสัญญาณชัดเจนที่สุด ต่างจากระบบอื่นที่เชื่อมต่อสัญญาณได้เพียงครั้งละสถานีฐาน (Hard Handoff) การมี Soft Handoff สามารถลดจำนวนครั้งและความถี่ของปัญหาสายหลุด ลดการรบกวนของสัญญาณ ผู้ใช้บริการจะได้รับการสื่อสารที่ราบรื่น ต่อเนื่องไม่สะดุด

ปรัชญาหรือค่านิยมร่วมของ “Hutch”

Hutch Values ไม่ได้ถูกสร้างขึ้นมาเพียงเพราะเพื่อให้ได้คำสวย ๆ เก๋ ๆ ง่าย ๆ หรือเพียงแค่เป็นข้อความที่สื่อให้ความเป็นสาธารณชนทราบ แต่เราได้สร้าง Values นี้ขึ้นมาเพราะสุดท้ายแล้ว ผู้ที่จะได้รับประโยชน์ที่แท้จริงก็คือ พนักงานและลูกค้าของเรา และในการดำเนินธุรกิจของเราก็ได้ยึด Hutch Values ทั้ง 6 ประการนี้เป็นหลักปฏิบัติ รวมทั้งบุคลากรของเราทุกคนก็ยึด Hutch Values เป็นปรัชญาในการทำงาน เพื่อสะท้อนความเป็น Hutch ด้วยเช่นกัน หากทุกคนปฏิบัติตนโดยยึดปรัชญาหรือ ค่านิยมทั้ง 6 ประ การที่กล่าวมา ก็จะมีผลดีต่อบรรยากาศในการทำงาน มีผลดีต่อการพัฒนาสินค้าและบริการ และมีส่วนเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดี ต่อ Hutch Brand รวมทั้งยังจะส่งผลในทางบวกต่อลูกค้าของเราด้วยเช่นกัน Hutch Values ทั้ง 6 ประการ มีดังต่อไปนี้

1. Open
    1.1 Listen to others views and keep an open mind รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นอยู่เสมอ
    1.2 Offer and welcome constructive feedback เต็มใจให้และยินดีรับข้อติชม
    1.3 Take responsibility for your actions รับผิดชอบในการกระทำของตนเอง
    1.4 Share information freely but responsibly ใช้วิจารณญาณในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร
    1.5 Be approachable for colleagues, customers suppliers and partners เป็นมิตรกับเพื่อนร่วมงาน ลูกค้า และผู้ที่เกี่ยวข้อง
2. Simple
    2.1 Simplify processes and language. รวบรัดกระบวนการทำงาน และใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย
    2.2 Be clear in your communication สื่อสารอย่างชัดเจน
    2.3 Be concise, always ‘getting to the point’ “ตรงประเด็น” ไม่อ้อมค้อม
    2.4 Focus on top priorities and use time effectively ลำดับความสำคัญของงานและบริหารเวลาอย่างมีประสิทธิภาพ
    2.5 Make things easier for each other ให้ความร่วมมือซึ่งกันและกัน
3. Positive
    3.1 See the beneficial attributes of any situation มองโลกในแง่ดีในทุกสถานการณ์
    3.2 Be forward looking and embrace change มองไปข้างหน้าและกล้าเผชิญกับความเปลี่ยนแปลง
    3.3 Be bold กล้าแสดงความคิดเห็น
    3.4 Propose solutions, not issues. เสนอทางแก้ปัญหา ไม่ใช่แค่โต้แย้ง
    3.5 Demonstrate a ‘get it done’ attitude and plan for success เชื่อมั่นว่า “ต้องทำได้” และวางแผนทำงานให้สำเร็จ
4. Creative
    4.1 Have the courage to step into the unknown กล้าทำสิ่งใหม่
    4.2 Challenge convention in a healthy way ท้าทายในทางสร้างสรรค์
    4.3 Be imaginative with solutions and ideas ใช้จินตนาการในการคิดและหาคำตอบ
    4.4 Push the boundaries of current thinking ไม่ยึดติดกับกรอบความคิดเดิม

4.5 Work with others to find the best solution for all ร่วมมือกันเพื่อประโยชน์สูงสุดของส่วนรวม

5. Human

5.1 Be aware of your shadow and work to be the best you can be.ทำสิ่งที่ถูกต้องให้ดีที่สุด

5.2 Appreciate those around you. เห็นคุณค่าของเพื่อนร่วมงาน

5.3 “Be here now” for others.“ใส่ใจ” เมื่อร่วมงานกับผู้อื่น

5.4 Respect individuals and their differences.เคารพความคิดเห็นของผู้อื่นและเปิดใจรับสิ่งที่แตกต่าง

5.5 Learn from your mistakes เรียนรู้จากความผิดพลาด

6. Passionate

6.1 Be enthusiastic in everything you do. ทำทุกสิ่งด้วยความมุ่งมั่น

6.2 Enjoy work and have fun.สนุกกับการทำงาน

6.3 Work energetically to understand and deliver to customers.เข้าใจลูกค้าและให้บริการด้วยความกระตือรือร้น

6.4 Believe in our success. เชื่อมั่นในความสำเร็จขององค์กร

6.5 Champion the company vision เป็นส่วนสำคัญในการนำบริษัทไปสู่จุดหมาย

กลยุทธ์องค์กร

1.สร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้วยการเป็นผู้นำล้ำหน้าผู้อื่นอยู่ 1 ก้าวเสมอ

2. นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่คุ้มค่าและหลากหลาย ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ทำงาน สไตล์ฮัทช์

ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด กำลังเปิดประตูต้อนรับเพื่อนร่วมงานใหม่ ไม่ว่าคุณจะมาจากไหน ขอให้มีแค่มุมมองในการทำงานที่แปลกใหม่และท้าทาย บวกความมุ่งมั่นที่มองไปข้างหน้าเสมอ ที่นี่ความคิดสร้างสรรค์ของคุณจะไม่ถูกปิดกั้น เพราะไอเดียใหม่ๆคือ สิ่งที่เรากำลังมองหาเราเชื่อว่าความสำเร็จไม่ได้เกิดจากการย่ำเดินอยู่กับที่ ถ้าคุณอยากทำงานในบรรยากาศที่จริงจังแต่สนุกสนาน ที่นี่คือที่ที่คุณจะได้แสดงความสามารถของคุณอย่างเต็มที่

เปิดกว้างและรับฟัง เรียบง่ายไม่ซับซ้อน มองโลกในแง่ดี มีความคิดสร้างสรรค์ เข้าใจตนเองและผู้อื่น รักในสิ่งที่ทำ 6 แนวคิดนี้ คือปรัชญาง่ายๆในการทำธุรกิจของเรา

พื้นที่เครือข่ายให้บริการ

ระบบเครือข่ายของ Hutch ครอบคลุมทั่วไทยทั้ง 76 จังหวัด โดย บริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) หรือ แคท เทเลคอม และบริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด (ฮัทช์) ได้ประกาศให้บริการเชื่อมโยงเครือข่าย CDMA ทั่วประเทศระหว่างเขตพื้นที่ให้บริการส่วนภูมิภาค 51 จังหวัดของ แคท เทเลคอม และเครือข่าย CDMA ในเขตพื้นที่ 25 จังหวัดซึ่งมีฮัทช์เป็นผู้ทำการตลาด

แคท เทเลคอม ได้ติดตั้งสถานีฐาน (Base station) ของโครงข่ายระบบ CDMA เสร็จสมบูรณ์แล้วกว่า 1,600 สถานีฐาน ทั่วประเทศ สถานีฐานเหล่านี้ถูกเชื่อมต่อเข้ากับโครงข่ายระบบ CDMA ในพื้นที่ 25 จังหวัดกว่า 1,084 สถานีฐาน และเสาสัญญาณนอกอาคาร (Outdoor site) รวมถึงการติดตั้งระบบสัณญาณภายในอาคารกว่า 323 จุด (in-building) ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารของลูกค้าให้เป็นไปได้อย่างสะดวก ทั่วถึง และครอบคลุมทั่วทุกภาพของประเทศมากยิ่งขึ้น

สำนักงานสาขาของศูนย์บริการฮัทช์

เขตกรุงเทพมหานคร รวมสาขาทั้งหมด 21 สาขา

ไทยซัมมิท ทาวเวอร์ - เพชรบุรีตัดใหม่ ชั้น G
สยามสแควร์ – ซอย 4
ซีคอนสแควร์ - ชั้น 2
เซ็นทรัล รัตนาธิเบศร์ –ชั้น 2
เซ็นทรัลลาดพร้าว – ชั้น 2
เซ็นทรัลบางนา – ชั้น 5
เซ็นทรัลปิ่นเกล้า – ชั้น 3
เซ็นทรัล รามอินทรา – ชั้น 3
เซ็นทรัล พระราม 2 – โซน IT
เดอะมอลล์ ท่าพระ – ชั้น 1
เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน – ชั้น 1
เดอะมอลล์ บางกะปิ – ชั้น 3
เดอะมอลล์ บางแค – ชั้น 1
เดอะมอลล์ 3 รามคำแหง - ชั้น 2
มาบุญครอง (MBK) – ชั้น 4
ยูไนเต็ด สีลม – ชั้น G
ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต – ชั้น G
ฟิวเจอร์พาร์ค บางแค – ชั้น G
แฟชั่น ไอส์แลนด์ – ชั้น 2

อิมพีเรียลเวิร์ล สำโรง – ชั้น 1
กสท. แจ้งวัฒนะ

สำนักงานสาขาของศูนย์บริการฮัทช์
เขตต่างจังหวัด รวมทั้งสิ้น 16 สาขา

กาญจนบุรี - ใกล้ศูนย์การค้ากนกกาญจน์
จันทบุรี – โรบินสัน ชั้น 1
ฉะเชิงเทรา - คาร์ฟูร์ ชั้น 2
นครปฐม - บิ๊กซี นครปฐม ชั้น 2
ระยอง - บิ๊กซี ระยอง ชั้น 1
ระยอง - แหลมทอง ชั้น 2
สมุทรปราการ - บิ๊กซี บางพลี ชั้น 1
ชลบุรี - แปซิฟิคปาร์ค ศรีราชา ชั้น 2
ชลบุรี – ในตัวเมือง ใกล้ห้าง forum
พัทยา – ติดธนาคารกสิกรไทย พัทยาใต้
เพชรบุรี - บิ๊กซี ชั้น G
ราชบุรี - โรบินสัน ชั้น B1
ลพบุรี - บิ๊กซี ชั้น G
สระบุรี – ห้างทวีกิจคอมเพล็กซ์ ชั้น 1
อยุธยา – อยุธยาปาร์ค ชั้น G
หัวหิน – วิลเลจ ชั้น 3

งานบริการของสำนักงานบริการสาขา

1. การให้บริการชำระเงิน (Bill Payment) อาทิเช่น ชำระด้วยเงินสด ชำระด้วยบัตรเครดิต ต่อบริการ คืนเงินประกับเลขหมาย

2. การเปลี่ยนแปลงทะเบียน (Priority Care Center) อาทิเช่น สอบถามข้อมูล เปิดเลขหมายใหม่ โอนเปลี่ยนเจ้าของ เปลี่ยนแปลงสถานที่ส่งใบแจ้งหนี้ เปลี่ยนแปลงหมายเลข Sim Card เปลี่ยนแปลงวิธีการชำระค่าบริการ ระงับใช้บริการชั่วคราว

3. บริการสิทธิพิเศษ (Priority Card Center) เป็นบริการโทรศัพท์ทดแทนเครื่องเก่าเบอร์เดิม คือ บริการมือถือทดแทนเครื่องหาย บริการทดแทน Sim Card ที่หาย

4. ตรวจสภาพเครื่อง (Inspection/ Repair) ให้บริการดูแลซ่อม และตรวจสภาพเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้วยเครื่องมือที่ทันสมัย และอะไหล่ที่ได้มาตราฐาน ด้วยทีมช่างและวิศวกรผู้เชี่ยวชาญ ที่ได้รับอบรมจากผู้ผลิตโดยตรงสะดวกสบายด้วยบริการอย่างต่อเนื่อง กับบริการเครื่องสำรองระหวางซ่อม

ดำเนินการเกี่ยวกับงานบริการของสำนักงานบริการสาขา

1. การจดทะเบียนลูกค้าใหม่ หมายถึง การจดทะเบียนเลขหมายใหม่ กับเครื่องโทรศัพท์ในระบบฮัทช์

1.1 เงื่อนไขการสมัคร

1.1.1 เครื่องโทรศัพท์ ต้องเป็นเครื่องที่ถูกต้องตามกฎหมาย และผ่านการนำเข้าระบบแล้ว

1.1.2 ผู้จดทะเบียน ชื่อผู้จดทะเบียนจะต้องเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติสามารถจดทะเบียนได้ตามระเบียนที่บริษัทฯ กำหนดไว้

1.1.3 เลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นหมายเลขที่บริษัทฯ กำหนดตามที่ได้รับอนุมัติจากองค์การโทรศัพท์

1.1.4 โปรโมชั่น เป็นโปรโมชั่นตามที่บริษัทฯ กำหนดไว้

1.2 เงื่อนไขการให้บริการ กรณีสินค้าเงินผ่อน ผู้ขายสามารถกำหนดวงเงินใช้บริการได้

1.3 การขอจดทะเบียน ลูกค้าสามารถติดต่อขอซื้อเครื่องโทรศัพท์ และขอใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ที่สำนักบริการของบริษัทฯ

1.4 เอกสารประกอบการจดทะเบียน

1.4.1 แบบฟอร์มคำขอเช่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ตามที่บริษัทฯ กำหนด

1.4.2 เอกสารประกอบการจดทะเบียนตามระเบียน บริษัทฯ

1.5 ขั้นตอนการจดทะเบียน

1.5.1 ตรวจความถูกต้องของแบบฟอร์มคำขอเช่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

1.5.2 ตรวจเอกสารประกอบตามระเบียบบริษัทฯ

1.5.3 ดำเนินการจดทะเบียน

2. การนำเครื่องเก่ามาจดทะเบียนใหม่ หมายถึง การนำเครื่องในระบบฮัทช์ มาจดทะเบียนใหม่

1.6 เงื่อนไขการสมัคร

1.6.1 เครื่องโทรศัพท์จะต้องเป็นเครื่องที่ถูกต้องตามกฎหมาย และซื้อเครื่องจากบริษัทฮัทช์

1.6.2 ผู้จดทะเบียน จะต้องมีคุณสมบัติตามที่ระเบียบบริษัทฯ กำหนดไว้

1.6.3 ลูกค้าจะถูกจำกัดวงเงินการใช้

1.7 การขอจดทะเบียน ลูกค้าสามารถติดต่อขอนำเครื่องเก่ามาจดทะเบียนใหม่ได้ที่สำนักงานบริการของบริษัทฯ

1.8 เอกสารประกอบการจดทะเบียน

1.8.1 แบบฟอร์มคำขอเช่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ตามที่บริษัทฯ กำหนด

1.8.2 เอกสารประกอบการจดทะเบียน ตามบริษัทฯ กำหนด

1.9 ค่าธรรมเนียม

1.10 ขั้นตอนการจดทะเบียน

1.10.1 ตรวจสอบความถูกต้องของแบบฟอร์มคำขอเช่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

1.10.2 ตรวจเอกสารประกอบตามระเบียบบริษัทฯ กำหนด

1.10.3 ตรวจประวัติโทรศัพท์เคลื่อนที่

1.10.4 ดำเนินการจดทะเบียน

3. การโอนเปลี่ยนเจ้าของ หมายถึง การเปลี่ยนกรรมสิทธิ์จากลูกค้าเดิมเป็นลูกค้าใหม่ แบ่งได้ 2 กรณี ดังนี้ คือ การโอนแบบเจ้าของเดิมได้ และการโอนฝ่ายเดียว

3.1 เงื่อนไข

3.1.1 หมายเลขโทรศัพท์ ต้องเป็นหมายเลขโทรศัพท์ที่จดทะเบียนกับโทรศัพท์ฮัทช์เท่านั้น

3.1.2 ผู้จดทะเบียน จะต้องมีคุณสมบัติตามที่ระเบียบบริษัทฯ กำหนดไว้

3.2 สถานที่ขอทำการเปลี่ยนแปลงทะเบียน ลูกค้าติดต่อขอเปลี่ยนแปลงทะเบียนโอนเปลี่ยนเจ้าของได้ที่สำนักงานบริการของบริษัทฯ

3.3 เอกสารประกอบ

3.3.1 แบบฟอร์มคำขอโอนเปลี่ยนเจ้าของตามที่บริษัทฯ กำหนด

3.3.2 เอกสารประกอบการจดทะเบียนตามบริษัทฯ กำหนด

3.4 ค่าธรรมเนียม

3.5 ขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงทะเบียน

3.5.1 ตรวจสอบความถูกต้องของแบบฟอร์มคำขอโอนเปลี่ยนเจ้าของ

3.5.2 ตรวจเอกสารประกอบการโอนเปลี่ยนเจ้าของ ตรวจสถานะหมายเลขและยอดค้างชำระ

4. การบริการโทรข้ามแดนอัตโนมัติ (International Roaming) หมายถึง การที่ลูกค้าต้องการใช้บริการโทรศัพท์ข้ามแดนอัตโนมัติ เป็นการนำโทรศัพท์ฮัทช์ ไปใช้ในต่างประเทศที่มีสัญญาในการใช้บริการร่วมกัน

4.1 เงื่อนไข

4.1.1 หมายเลขโทรศัพท์ ต้องเป็นหมายเลขโทรศัพท์ที่จดทะเบียนกับโทรศัพท์ฮัทช์เท่านั้น

4.1.2 เมื่อโอนเปลี่ยนเจ้าของ การให้บริการโทรข้ามแดนจะสิ้นสุดทันที

4.2 การขอสมัครใช้บริการโทรข้ามแดน

4.2.1 แบบฟอร์มคำขอสมัครใช้บริการโทรข้ามแดนอัตโนมัติในระบบโทรศัพท์ฮัทช์

4.2.2 สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน

4.2.3 บัตรประจำตัวประชาชนตัวจริง

4.2.4 สำเนา สมุดบัญชีเงินฝาก (ที่ต้องมีเงินทุนหมุนเวียนไม่ต่ำกว่าที่บริษัทฯ กำหนดไว้)

4.2.5 หนังสือมอบอำนาจ (ในกรณีที่มอบอำนาจให้ผู้อื่นกระทำแทน)

4.3 ค่าธรรมเนียม

4.4 ขั้นตอนการขอสมัครบริการโทรข้ามแดนอัตโนมัติ

4.4.1 ตรวจสอบความถูกต้องของการกรอกแบบฟอร์ม

4.4.2 ตรวจบัตรประชาชน

4.4.3 ตรวจสำเนาเอกสารบัญชีเงินฝากธนาคาร

5. การเปลี่ยนแปลง Sim Card หมายถึง ลูกค้าที่เป็นผู้เช่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบฮัทช์ ที่ต้องการเปลี่ยน Sim Card ของโทรศัพท์ใหม่ ในกรณีที่ Sim Card ชำรุด หาย หรือ Upgrade

5.1 เงื่อนไข

5.1.1 หมายเลขโทรศัพท์ ต้องเป็นหมายเลขโทรศัพท์ที่จดทะเบียนกับโทรศัพท์ฮัทช์เท่านั้น

5.2 สถานที่เปลี่ยนแปลงทะเบียน สำนักงานบริการสาขาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช

5.3 เอกสารประการขอเปลี่ยนแปลง Sim card

5.3.1 แบบฟอร์มคำขอเปลี่ยนแปลง Sim card ตามบริษัทฯ กำหนด

5.3.2 สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน

5.3.3 หนังสือมอบอำนาจ (ในกรณีที่มอบอำนาจให้ผู้อื่นกระทำแทน)

5.4 ค่าธรรมเนียม ฟรีในการเปลี่ยนแปลงปีละ 1 ครั้ง

5.5 ขั้นตอนการเปลี่ยนแปลง Sim card

5.5.1 ตรวจสอบความถูกต้องของการกรอกแบบฟอร์ม

5.5.2 ตรวจบัตรประชาชน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริสุข พรหมพินิจ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินเครือข่าย ระบบ CDMA “ฮัทช์” ในภาคตะวันตก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 24 – 29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส และโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ย 10,000 - 20,0000 บาท

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีสาเหตุสำคัญคือ มีค่าบริการถูกกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบอื่น ช่วงเวลาที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนใหญ่คือ เพื่อติดต่อธุระส่วนตัว ระยะเวลาในการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ ยอดค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อครั้ง ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นเรื่องการได้รับประโยชน์จากการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อที่โดยรวมในระดับความเห็นด้วย ปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้ด้านเพศ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้รับประโยชน์จากการใช้บริการต่าง ๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านคุณภาพสัญญาณ พื้นที่ให้บริการ ความหลากหลายของบริการเสริม และอัตราค่าบริการ การได้รับประโยชน์จากการใช้บริการต่าง ๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความสัมพันธ์ในทางตรงข้ามกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

กฤษดา เพียรเพิ่มภัทร (2547) ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด ของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้านคือ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน และด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดในด้านการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานการขาย ด้านการให้ข่าว ด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาการใช้งาน และระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาด โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

บุศรินทร์ พงศาปาน (2548) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากร้านบลิสเทล ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้บริโภคที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในร้านบลิสเทล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมีในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนแบบมาตราฐาน (Standard deviation) สถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่า T-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one way ANOVA) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงกลุ่มไคสแควร์ (Chi square) และการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้แก่ ผู้บริโภคเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือ 10,000 บาท ในการวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากกับปัจจัยด้านส่วนประสมทาง

การตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั้ง 4 ด้าน ซึ่ได้แก่ด้าน สินค้า ด้านราคา ด้านทำเล ที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาด ส่วนการวิจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันในพฤติกรรมด้านการตั้งราคาในการซื้อโทรศัพท์เครื่องใหม่ในแต่ละครั้ง แต่พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน และการวิจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้ามาซื้อสินค้า

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวมาทั้งหมด ผู้วิจัยได้นำมาสร้างเครื่องมือแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวัดระดับพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ และมุ่งประเด็นที่สำคัญในการวิจัยครั้งนี้ คือ องค์ประกอบของการบริการ ในหลายด้านอันประกอบด้วย ด้านพนักงานบริการ ด้านกระบวนการการบริการ ด้านสถานประกอบการ ด้านการให้บริการ ทั้งนี้รวมไปถึงองค์ประกอบด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ ปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับใช้เป็นเครื่องมือในการที่จะพัฒนาการบริการของสำนักงานบริการ เพื่อจัดฝึกอบรมพนักงานให้มีประสิทธิภาพพร้อมเพื่อบริการลูกค้า ดังนั้นในการวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงได้ให้ความสำคัญกับคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งตั้งสมมติฐานว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มในการใช้บริการของลูกค้า รวมถึงเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นต่อปัญหาและข้อเสนอแนะจากการใช้บริการสำนักงานบริการโทรศัพท์ฮัทช์ เพื่อนำผลที่ได้รับไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพในการให้บริการมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัทฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการของสำนักงานบริการสาขาบริษัทฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด หรือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ฮัทช์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าที่ใช้บริการสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนผู้ใช้ที่แน่นอน ดังนั้นเพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่สามารถเป็นเสมือนตัวแทนของประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 : 25-26) ดังนี้

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95 %

ฉะนั้นจะมีค่า $Z_{1-\alpha/2} = Z_{.975} = 1.96$

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน 5 % = 0.05

โดยแทนค่าจะได้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ ได้เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยเลือกสาขาสำนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร ตั้งอยู่ในพื้นที่ทั่วกรุงเทพมหานคร 6 สาขาคือสาขาไทยซัมมิท ซึ่งเป็นสาขาที่ตั้งสำนักงานใหญ่ สาขามาบุญครอง สาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว ซึ่งอยู่ในแหล่งวัยรุ่นและศูนย์กลางกรุงเทพมหานคร สาขาเซ็นทรัลบางนา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต และสาขาเดอะมอลล์บางแค จากจำนวนสาขาทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สำนักงานบริการสาขาตั้งอยู่ในพื้นที่ทั่วกรุงเทพมหานคร 6 สาขา ได้แก่ จำนวนสาขาละ 67 คน จำนวน 4 สาขา คือสาขาไทยซัมมิท ซึ่งเป็นสาขาที่ตั้งสำนักงานใหญ่ สาขามาบุญครอง สาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว ซึ่งอยู่ในแหล่งวัยรุ่นและศูนย์กลางกรุงเทพมหานคร สาขาเซ็นทรัลบางนา และจำนวนสาขาละ 66 คน จำนวน 2 สาขา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต และสาขาเดอะมอลล์บางแค กระจายไปทั่วเขตเพื่อครอบคลุมพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ดังตารางแสดงรายละเอียดกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเกณฑ์ที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่าง

สำนักงานบริการสาขา	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง	พื้นที่
สำนักงานสาขาไทยซัมมิท	67	สำนักงานใหญ่
สำนักงานสาขามาบุญครอง	67	ศูนย์กลางแหล่งวัยรุ่น
สำนักงานสาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว	67	ศูนย์กลางแหล่งวัยรุ่น
สำนักงานสาขาเซ็นทรัลบางนา	67	กรุงเทพฯ ฝั่งตะวันออก
สำนักงานสาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต	66	กรุงเทพฯ ตอนเหนือ
สำนักงานสาขาเดอะมอลล์บางแค	66	กรุงเทพฯ ตอนใต้
รวม	400	

ตาราง 1 ตารางแสดงรายละเอียดกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ความเต็มใจและยินดีที่จะให้ข้อมูลของลูกค้า และตามสำนักงานบริการสาขา

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวมรวบแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรสระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีลักษณะแบบสอบถามปลายปิด 5 ข้อ (Close – end question) และคำถามแบบปลายเปิด 1 ข้อ (Open – end question) รวมจำนวน 6 ข้อได้แก่

1. เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542: 110) คำนวณดังนี้

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

การวิจัยครั้งนี้ จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{40 - 20}{4}$$

$$= 5$$

โดยแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

1. ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี
2. 26 - 30 ปี
3. 31 - 35 ปี
4. มากกว่า 35 ปี

3. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยแสดงช่วงระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น
2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.
3. อนุปริญญา/ ปวส.

4. ปริญญาตรี
5. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยแสดงการแบ่งลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

1. ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
2. พนักงานบริษัท
3. ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของธุรกิจส่วนตัว
4. นักเรียน/ นักศึกษา
5. แม่บ้าน/ พ่อบ้าน
6. อื่น ๆ โปรดระบุ .....

5. รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542: 110) คำนวณได้ดังนี้

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

การวิจัยครั้งนี้ จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

$$\text{ช่วงรายได้} = \frac{50{,}000 - 10{,}000}{4}$$

$$= 10{,}000$$

โดยแสดงช่วงรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 – 20,000 บาท
3. 20,001 – 30,000 บาท
4. มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป

6. ระยะเวลาการเป็นลูกค้า มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended question) ใช้การวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลวิจัยพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้บริการสำนักงานบริการ มีคำถามทั้งหมด 8 ข้อ โดยมีลักษณะแบบสอบถามดังนี้

2.1 แบบที่ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale ของ Likert (Method of Summated Rating the Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541: 166) โดยให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 2 ข้อ โดยแบ่งเป็น 2 ประเภทคำถาม

2.1.1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการรู้จักและการได้รับข่าวสารการบริการของสำนักงาน บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ความหมายของระดับการรู้จักและการได้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นคะแนนเฉลี่ย โดยแบ่งคะแนนเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอัตรภาคชั้นเป็นเกณฑ์ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2548: 195)

$$\text{I= ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

$$= 0.8$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

4.20	–	5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.40	–	4.20	หมายถึง	มาก
2.60	–	3.40	หมายถึง	ปานกลาง

1.80	–	2.60	หมายถึง	น้อย
1.00	–	1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

2.1.2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการใช้บริการของสำนักงาน บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ลูกค้าใช้บริการมากที่สุด	5 คะแนน
ลูกค้าใช้บริการมาก	4 คะแนน
ลูกค้าใช้บริการปานกลาง	3 คะแนน
ลูกค้าใช้บริการน้อย	2 คะแนน
ลูกค้าใช้บริการน้อยที่สุด	1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ความหมายของระดับการใช้บริการ ซึ่งเป็นคะแนนเฉลี่ย โดยแบ่งคะแนนเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอัตรภาคชั้นเป็นเกณฑ์ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2548: 195)

$$\text{I= ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

$$= 0.8$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

4.20	–	5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.40	–	4.20	หมายถึง	มาก
2.60	–	3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.80	–	2.60	หมายถึง	น้อย
1.00	–	1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

2.2 ลักษณะแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open - end question) จำนวน 2 ข้อ และแบบปิด (Close – end question) จำนวน 4 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Norminal Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ต่อการบริการสำนักงานบริการสาขาทั้ง 4 ด้าน จำนวน 20 ข้อ ลักษณะของคำถามที่ใช้เป็นมาตรวัดแบบเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของ Likert (Method of summated Rating the Likert scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541: 166) โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

จากกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนสามารถประยุกต์ใช้ตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ได้ดังนี้

ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด	5 คะแนน
ลูกค้าพึงพอใจมาก	4 คะแนน
ลูกค้าพึงพอใจปานกลาง	3 คะแนน
ลูกค้าพึงพอใจน้อย	2 คะแนน
ลูกค้าพึงพอใจน้อยที่สุด	1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ความหมายของระดับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นคะแนนเฉลี่ย โดยแบ่งคะแนนเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอัตรภาคชั้นเป็นเกณฑ์ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2548: 195)

$$\text{I= ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

$$= 0.8$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

4.20	–	5.00	หมายถึง	พอใจมากที่สุด
3.40	–	4.20	หมายถึง	พอใจมาก
2.60	–	3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.80	–	2.60	หมายถึง	พอใจน้อย
1.00	–	1.80	หมายถึง	พอใจน้อยทีสุด

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ มีลักษณะแบบสอบถามแบบ Semantic Differential scale รวมจำนวน 2 ข้อ มีการให้ค่าคะแนนตามระดับแนวโน้มพฤติกรรม 1 คะแนน ไปจนถึง 5 คะแนน ตามลำดับดังนี้

5	หมายถึง	ใช้บริการแน่นอน / บอกต่อแน่นอน
4	หมายถึง	อาจจะใช้บริการ / บอกต่อ
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	น่าจะไม่ใช้บริการ / ไม่บอกต่อ
1	หมายถึง	ไม่ใช้บริการแน่นอน / ไม่บอกต่อแน่นอน

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ มีวิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval scale) ใช้สูตรได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์ปัญญา. 2542 : 29)

$$I = \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

$$= 0.8$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

4.21 - 5.00	หมายถึง	ใช้บริการแน่นอน / บอกต่อแน่นอน
3.41 - 4.20	หมายถึง	อาจจะใช้บริการ / บอกต่อ
2.61 - 3.40	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60	หมายถึง	น่าจะไม่ใช้บริการ / ไม่บอกต่อ
1.00 - 1.80	หมายถึง	ไม่ใช้บริการแน่นอน / ไม่บอกต่อแน่นอน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตามขั้นตอนต่อไปนี้

3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้ทำการ นำแบบสอบถามไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reiability) โดยทำการทดสอบก่อน (Try out) จำนวน 50 ราย โดยได้ค่า Cronbach's

alpha เท่ากับ .767 จากนั้นได้ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และนำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมมาทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล เพื่อดำเนินการสรุปผลต่อไป

3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การประมวลผลข้อมูลนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1.การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจดูความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2.การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจถูกต้องแล้วมาลงรหัส

3.การประมวลผลข้อมูลนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 14 (Statistical Package for Social Sciences) For Windows เพื่อคำนวณค่าทางสถิติของข้อมูลและทดสอบสมมุติฐาน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. **สถิติพื้นฐาน โดยใช้**

1.1 การหาค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 โดยใช้สูตร (บุญชม ศรีสะอาด.2538:101)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

f แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39)

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

เมื่อ $\overline{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 65)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติสำหรับการวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ

2.1 หาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟ่า (Alpha-Coefficient Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 43)

$$\alpha = \frac{k \quad \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1)\ \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{Covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{\text{Variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐาน

3.1 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยค่า t – test เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ในด้าน โดยใช้สถิติ Independent Sample t – test (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 80)

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution

$\overline{X}_1$, $\overline{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S^2_1, S^2_2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่าง ที่ 2 ตามลำดับ

n_1 , n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา บริษัทฮัทชิสิน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance) คำนวณจากสูตร *(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 293)* 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 จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

$SS_{(B)}$ แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between sum of squares)

$SS_{(W)}$ แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within sum of squares)

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
(Mean square between groups)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean square within groups)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 333) ใช้สูตรดังนี้

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$df_w = n-k$

เมื่อ LSD แทนค่า ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่ม ตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j

MSE แทนค่า Mean Square Error (MS_w)

k แทนค่า จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

α แทนค่า ความคลาดเคลื่อน

3.3 การหาค่าจำแนกแบบสอบถามเป็นรายข้อโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) (วิเชียร เกตุสิงห์.2541:70)

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

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลจากตัวแปร x และ y

$\sum x$ แทน ผลรวมของข้อมูลจากตัวแปร x

$\sum y$ แทน ผลรวมของข้อมูลจากตัวแปร y

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร x

$\sum y^2$ แทน ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร y

Υ_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

โดยที่ค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r\ 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วานิชย์ปัญญา. 2547:350-351) คือ

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r = 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ (สากล จริยวิทยานนท์.2542:508)

ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r)

0.01 - 0.20 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

0.21 – 0.40 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

0.41 – 0.60 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

0.61 – 0.80 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างสูง

0.81 – 1.00 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่องเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัทฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการ 400 คน และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล การแปรความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนผู้ใช้บริการ
$\overline{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของผู้ใช้บริการ
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนยกกำลังสอง (Sum of Square)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา f – Distribution
F-prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าต่อสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัทฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขาบริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลตีมีเดีย จำกัด ในด้านต่าง ๆ 4 ด้านดังนี้ พนักงานบริการลูกค้า ด้านสถานประกอบการ ด้านกระบวนการดำเนินงาน ด้านประเภทการให้บริการ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสำนักงานบริการสาขาบริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด

ตอนที่ 5 การรวบรวมข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของลูกค้าต่อการบริการ ของศูนย์บริการสาขา บริษัทฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ใช้บริการสำนักงานบริการโทรศัพท์ฮัทช์ ในเขตกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงาน

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของการใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัทฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าผู้ใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อบุคคล และระยะเวลาการเป็นลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และ ค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการบริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส (มัลติมีเดีย) จำกัด ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	224	56.00
หญิง	176	44.00
รวม	**400**	**100.00**
2.อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	36	9.00
26 – 30 ปี	96	24.00
31 – 35 ปี	177	44.20
มากกว่า 35 ปีขึ้นไป	91	22.80
รวม	**400**	**100.00**
3.ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น	7	1.75
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	26	6.50
อนุปริญญา/ ปวส.	38	9.45
ปริญญาตรี	265	66.30
สูงกว่าปริญญาตรี	64	16.00
รวม	**400**	**100.00**

ตาราง 3 (ต่อ) แสดงจำนวน (ความถี่) และ ค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการบริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส (มัลติมีเดีย) จำกัด ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
4.อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	6.70
พนักงานบริษัท	286	71.50
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	55	13.80
นักเรียน / นักศึกษา	22	5.50
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	10	2.50
รวม	**400**	**100.00**
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	52	13.00
10,001 - 20,000 บาท	155	38.80
20,001 - 30,000 บาท	103	25.70
มากกว่า 30,001 ขึ้นไป	90	22.50
รวม	**400**	**100.0**

จากตาราง 3 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าผู้ใช้บริการสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 และเป็นเพศหญิง จำนวน 176 คน คิดเป็น ร้อยละ 44.00 ตามลำดับ

อายุ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 31-35 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.20 รองลงมาคืออายุ 26-30 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 อายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.30 รองลงมาเป็นระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ระดับอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 38 คน คิดเป็น

ร้อยละ 9.45 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 รองลงมาคือทำธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของธุรกิจส่วนตัว จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 พ่อบ้าน/ แม่บ้าน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 รองลงมาคือมีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70 มีรายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

ผู้ทำวิจัยได้ทำการจัดแบ่งกลุ่มระดับการศึกษาใหม่ จากเดิม 5 กลุ่ม โดยนำกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น มารวมกับกลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช. จึงเหลือผู้ใช้บริการเพียง 4 กลุ่ม คือ กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. อนุปริญญา/ ปวส. ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี แสดงดังตารางดังนี้

ตาราง 4 แสดงการจัดกลุ่มระดับการศึกษาใหม่

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
3.ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	33	8.25
อนุปริญญา/ ปวส.	38	9.45
ปริญญาตรี	265	66.30
สูงกว่าปริญญาตรี	64	16.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตาราง 4 แสดงการจัดกลุ่มระดับการศึกษาใหม่ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.30 รองลงมาเป็นระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ระดับอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.45 ระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ผู้ทำวิจัยได้ทำการจัดแบ่งกลุ่มอาชีพใหม่ จากเดิม 5 กลุ่ม โดยนำกลุ่มนักเรียน/ นักศึกษา มารวมกับกลุ่มพ่อบ้าน/ แม่บ้าน จึงเหลือผู้ใช้บริการเพียง 4 กลุ่ม คือ กลุ่มอาชีพ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของธุรกิจส่วน นักเรียน/ นักศึกษา หรือ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน แสดงได้ดังตาราง ดังนี้

ตาราง 5 แสดงการจัดกลุ่มอาชีพใหม่

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
4.อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	6.70
พนักงานบริษัท	286	71.50
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	55	13.80
นักเรียน / นักศึกษา หรือ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	32	8.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตาราง 5 แสดงการจัดกลุ่มอาชีพใหม่ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อาชีพ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 รองลงมาคือทำธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของธุรกิจส่วนตัวจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 นักเรียน/ นักศึกษาหรือ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

จากตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวนคน	ร้อยละ	MIN	MAX	$\overline{X}$	**S.D.**
6. ระยะเวลาการเป็นลูกค้า ของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์(บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ในเขตกรุงเทพมหานคร			1	7	2.60	1.223
1 ปี	85	21.3				
2 ปี	119	29.8				
3 ปี	99	24.8				
4 ปี	74	18.5				
5 ปี	17	4.3				
6 ปี	5	1.3				
7 ปี	1	.3				

จากตาราง 6 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าผู้ใช้บริการสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อระยะเวลาการการเป็นลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน

ระยะเวลาการเป็นลูกค้า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์มาแล้วแบ่งได้ 7 ลำดับดังนี้ ลำดับแรกใช้บริการ 2 ปี จำนวน 119 คน ร้อยละ 29.8 รองลงมาใช้บริการ 3 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ใช้บริการ 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.3 ใช้บริการ 4 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ใช้บริการ 5 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ใช้บริการ 6 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.33 ใช้บริการ 7 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าต่อสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัทฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัทฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการนำเสนอ

ข้อมูลโดยใช้มาตราวัด โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยแจกแจงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตราฐาน ดังนี้

ตาราง 7 แสดงผลรวมพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ในด้านการรับรู้ข่าวสาร

	ประเภทการรับข่าวสาร	$\overline{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ลักษณะการได้รับข่าวสาร				
1.1	โทรทัศน์	3.50	.82	มาก
1.2	วิทยุ	1.70	.85	น้อยที่สุด
1.3	นิตยสาร	1.87	1.05	น้อย
1.4	หนังสือพิมพ์	3.00	.80	ปานกลาง
1.5	ป้ายโฆษณา (Bill board)	4.30	.88	มากที่สุด
1.6	โบรชัวร์ โปสเตอร์	3.94	.81	มาก
1.7	เพื่อน ญาติพี่น้อง คนรู้จัก	3.03	.78	ปานกลาง
1.8	พนักงานขายประจำศูนย์บริการ	2.15	.89	น้อย

จากตาราง 7 พบว่าในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน จากผลรวมพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าต่อสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ ในด้านการรับรู้ข่าวสารข้อมูล สรุปได้ดังนี้

สื่อที่ลูกค้าได้รับข่าวสารการบริการของสำนักงานบริการสาขา ในระดับมากที่สุด คือ ป้ายโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ระดับมาก คือ โบรชัวร์ โปสเตอร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และ โทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ระดับปานกลาง ญาติพี่น้อง คนรู้จัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 และหนังสือพิมพ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ระดับน้อย คือ พนักงานขายประจำศูนย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.15 และ นิตยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.87 ระดับน้อยที่สุด คือ วิทยุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.70 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงผลรวมพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ด้านการใช้บริการ

ประเภทการใช้บริการ		$\overline{X}$	S.D.	ระดับการใช้บริการ
2. ลักษณะการใช้บริการ				
2.1	ชำระค่าบริการโทรศัพท์มือถือ (Bill Payment)	4.52	1.56	มากที่สุด
2.2	บริการงานทะเบียน (Customer Care) เช่น เปลี่ยนหมายเลขโทรศัพท์ โอนเปลี่ยนเจ้าของ ระงับการใช้บริการ เปลี่ยนสถานที่ส่งใบแจ้งหนี้ เป็นต้น	4.23	1.42	มากที่สุด
2.3	การขอข้อมูลเกี่ยวกับระบบโทรศัพท์ โปรโมชั่น บริการเสริมพิเศษต่าง ๆ	4.10	1.02	มาก
2.4	นำเครื่องโทรศัพท์มาซ่อม	1.90	.928	น้อย
2.5	ตรวจเช็คสภาพเครื่องตามสภาพ	1.63	.938	น้อยที่สุด
2.6	ซื้อเครื่อง อุปกรณ์เสริม บัตรเติมเงิน	2.43	1.06	น้อย

จากตาราง 8 พบว่าในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน จากผลรวมพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าต่อสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ ด้านการใช้บริการ สรุปได้ดังนี้

ประเภทการใช้บริการของลูกค้าของสำนักงานบริการสาขา ในระดับมากที่สุด คือ ชำระค่าบริการโทรศัพท์มือถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และ บริการงานทะเบียน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ในระดับมาก คือ การขอข้อมูลเกี่ยวกับระบบโทรศัพท์ โปรโมชั่น บริการเสริมพิเศษต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ระดับน้อย คือ ซื้อเครื่อง อุปกรณ์เสริม บัตรเติมเงิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43 และ นำเครื่องโทรศัพท์มาซ่อม โดยมีค่าเฉลี่ย 1.90 ระดับน้อยที่สุด คือ การตรวจเช็คสภาพเครื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.63 ตามลำดับ

2.2 เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัทฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อจำนวนครั้งที่ใช้ และระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการรอรับบริการจากสำนักงานบริการ ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 9 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการสำนักงานโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์

พฤติกรรมการใช้บริการสำนักงานบริการ	จำนวนคน	ร้อยละ	MIN	MAX	$\overline{X}$	**S.D.**
3. จำนวนครั้งที่ใช้บริการ (ครั้งต่อเดือน)			1	4	1.30	.523
1 ครั้ง ต่อเดือน	293	73.3				
2 ครั้ง ต่อเดือน	98	24.5				
3 ครั้ง ต่อเดือน	7	1.8				
4 ครั้ง ต่อเดือน	2	.5				
4.ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ท่านรอคอยการรับบริการจากพนักงานบริการในแต่ละครั้ง(นาทีต่อครั้ง)			1	30	12.96	5.76
1 นาทีต่อครั้ง	33	8.3				
5 นาทีต่อครั้ง	13	3.3				
10 นาทีต่อครั้ง	146	36.5				
15 นาทีต่อครั้ง	121	30.3				
20 นาทีต่อครั้ง	79	19.8				
25 นาทีต่อครั้ง	2	.5				
30 นาทีต่อครั้ง	6	1.5				

จากตาราง 9 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คนจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

จำนวนครั้งที่ใช้บริการสำนักงานบริการต่อเดือน ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ใช้บริการสำนักงานบริการจำนวน 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ผู้ใช้บริการ 3 ครั้ง

ต่อเดือน มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ผู้ที่ใช้บริการ 4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .50 ตามลำดับ ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ย ($\overline{x}$) เท่ากับ 1.30 ครั้งต่อเดือน และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ .523

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ลูกค้ารอคอยการรับบริการพนักงานบริการในแต่ละครั้ง ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการรอคอยรับบริการจากพนักงานบริการในแต่ละครั้ง 10 นาที จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ 15 นาที จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ผู้ใช้บริการ 20 นาทีต่อครั้ง มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ผู้ใช้บริการ 1 นาทีต่อครั้ง มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ผู้ใช้บริการ 5 นาทีต่อครั้ง มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ผู้ใช้บริการ 30 นาทีต่อครั้ง มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ผู้ใช้บริการ 25 นาทีต่อครั้ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .5 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ย ($\overline{x}$) เท่ากับ 12.96 นาทีต่อครั้ง และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 5.76

2.3 เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัทฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ วัน เวลาที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการซ่อมบำรุง และผลลัพธ์ในการซ่อมบำรุงแต่ละครั้ง ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 10 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์

ลักษณะการใช้บริการ		จำนวน(คน)	ร้อยละ
5. วันที่มาใช้บริการสำนักงานบริการ			
5.1	วันทำงานราชการปกติ	278	69.5
5.2	วันหยุดนักขัตฤกษ์	16	4
5.3	วันเสาร์	82	20.5
5.4	วันอาทิตย์	24	6
รวม		**400**	**100.00**
6. เวลาที่ใช้บริการสำนักงานบริการแต่ละครั้ง			
6.1	08.00 - 11.00 น.	21	5.29
6.2	11.01 - 14.00 น.	135	33.79
6.3	14.01 – 17.00 น.	72	17.52
6.4	17.01 - 20.00 น.	172	43.4
รวม		**400**	**100.00**

จากตาราง 10 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คนจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

7. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซ่อมบำรุงที่ท่านเคยใช้บริการ แต่ละครั้ง		**จำนวน(คน)**	**ร้อยละ**
7.1	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1, 000 บาท	76	19
7.2	1,001 – 2,000 บาท	144	36.0
7.3	2,001 - 3,000 บาท	3	0.7
7.4	มากกว่า 3,001 บาท	13	3.3
7.5	ไม่เคยใช้บริการ	164	41.0
	รวม	**400**	**100.00**
8. หลังจากเข้ามาใช้บริการแก้ไขปัญหาโทรศัพท์มือถือของท่าน เครื่องโทรศัพท์มือถือของท่านเป็นอย่างไร			
8.1	คุณภาพการใช้งานได้เป็นปกติ	137	34
8.2	แก้ไขแล้ว สัญญาณขาดหายไม่ชัดเจน	40	10.25
8.3	คุณภาพเมื่อซ่อมแล้วมีปัญหามากกว่าเดิม	45	11.25
8.4	ใช้งานไม่ถึงอาทิตย์เกิดปัญหาเดิม	14	3.5
8.5	ไม่เคยใช้บริการ	164	41.0
	รวม	**400**	**100.00**

จากตาราง 10 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คนจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

วันที่มาใช้บริการสำนักงานบริการ บ่อยที่สุด ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ ใช้บริการสำนักงานบริการ ในช่วงวันทำงานราชการปกติ จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาใช้บริการในวันเสาร์ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 วันอาทิตย์จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และใช้บริการในวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4

เวลาใช้บริการสำนักงานบริการ บ่อยที่สุด ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ ใช้บริการสำนักงานบริการ ในช่วงเวลา 17.01 - 20.00 น. จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อย 43.4 รองลงมาจะใช้บริการในช่วงเวลา 11.01 - 14.00 น. จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.79 ช่วงเวลา 14.01 – 17.00 น. จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.52 และช่วงเวลา 08.00 - 11.00 น. จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.29 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซ่อมบำรุง ในแต่ละครั้ง ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนมากจะไม่เคยใช้บริการงานซ่อมบำรุง จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 ผู้ที่ใช้บริการซ่อมบำรุงมีค่าใช้จ่าย 1,001 – 2,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และมีค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงมากกว่า 3,0001 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

การเข้ามาใช้บริการแก้ไขปัญหาโทรศัพท์มือถือ เครื่องโทรศัพท์มีผลเช่นไร ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนมากจะไม่เคยใช้บริการงานซ่อมบำรุง จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 ผู้ที่ใช้บริการซ่อมบำรุงหลังจากแก้ปัญหาแล้วพบว่ามีคุณภาพการใช้งานได้เป็นปกติ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34 คุณภาพเมื่อซ่อมแล้วมีปัญหามากกว่าเดิม จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 แก้ไขแล้ว สัญญาณขาดหายไม่ชัดเจน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ใช้งานไม่ถึงอาทิตย์เกิดปัญหาเดิม จำนวน 14 คิด คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 11 แสดงผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจในด้านพนักงานบริการลูกค้า

ความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านพนักงานบริการลูกค้า			
การให้คำแนะนำและตอบปัญหาได้อย่างถูกต้อง	3.41	0.94	พอใจมาก
การติดตามแก้ไขปัญหาของลูกค้าจนสำเร็จลุล่วง	3.20	0.85	ปานกลาง
การพูดจาสุภาพ กิริยามารยาท	3.56	0.98	พอใจมาก
แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย	3.55	0.97	พอใจมาก
ความเพียงพอของพนักงานในการให้บริการ	3.65	0.98	พอใจมาก
ด้านพนักงานบริการลูกค้ารวม	3.47	0.94	พอใจมาก

จากตาราง 11 ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีความพึงพอใจในด้านพนักงานบริการลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก ต่อการให้คำแนะนำและตอบปัญหาได้อย่างถูกต้อง การพูดจาสุภาพ กิริยามารยาท แต่งกายสุภาพเรียบร้อย ความ

เพียงพอของพนักงานในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 3.56 3.55 3.65 ตามลำดับ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับความพึงพอใจปานกลาง ต่อการติดตามแก้ไขปัญหาของลูกค้าจนสำเร็จลุล่วง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

ตาราง 12 แสดงผู้ใช้บริการ ที่มีความพึงพอใจในด้านสถานประกอบการ

ความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านสถานประกอบการ			
ความสะอาดของสำนักงานบริการ	3.70	0.61	พอใจมาก
ความสะดวกสบายในการรอรับบริการ	3.61	0.54	พอใจมาก
เทคโนโลยีของสำนักงานบริการทันสมัย	3.65	0.58	พอใจมาก
สถานที่บริการจัดไว้อย่างเป็นระเบียบ	3.58	0.73	พอใจมาก
ด้านสถานประกอบการรวม	3.63	0.61	พอใจมาก

จากตาราง 12 ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีความพึงพอใจในด้านสถานประกอบการโดยรวม อยู่ในระดับพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก ต่อความสะอาดของสำนักงานบริการ ความสะดวกสบายในการรอรับบริการ เทคโนโลยีของสำนักงานบริการทันสมัย สถานที่บริการจัดไว้อย่างมีระเบียบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 3.61 3.65 3.58 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจในด้านกระบวนการดำเนินงาน

ความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านกระบวนการดำเนินงาน			
ขั้นตอนการใช้บริการรวดเร็ว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3.58	0.83	พอใจมาก
ขั้นตอนการใช้บริการที่มีระบบ	3.42	0.77	พอใจมาก
ความยืดหยุ่นของขั้นตอนการให้บริการลูกค้าในบางกรณี	2.55	0.80	พอใจน้อย
การให้บริการที่ตรงเวลา เช่น การนัดมารับเครื่อง การเปิดใช้งานเมื่อเครื่องถูกระงับสัญญาณ เป็นต้น	2.46	0.88	พอใจน้อย
ด้านกระบวนการดำเนินงานโดยรวม	3.00	0.82	ปานกลาง

จากตาราง 13 ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีความพึงพอใจในกระบวนการดำเนินงานโดยรวม อยู่ในระดับความพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก ต่อขั้นตอนการใช้บริการรวดเร็ว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ขั้นตอบการใช้บริการที่มีระบบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 3.42 ตามลำดับ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับความพอใจน้อย ต่อความยืดหยุ่นของขั้นตอนการให้บริการลูกค้าในบางกรณี การให้บริการที่ตรงเวลา โดยมีค่าเฉลี่ย 2.55 2.46 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจในด้านประเภทการให้บริการ

ความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ประเภทการให้บริการ			
การให้บริการชำระเงินตามปกติ	4.16	0.82	พอใจมาก
การเปลี่ยนแปลงทะเบียน (โอนเปลี่ยนเจ้าของ เปลี่ยนแปลงหมายเลข ระงับใช้สัญญาณ เปลี่ยนแปลงสถานที่ส่งเอกสาร เปลี่ยนวิธีการชำระเงิน เป็นต้น	3.88	0.97	พอใจมาก
การขอข้อมูลสินค้า หรือบริการ	3.86	0.91	พอใจมาก
บริการซื้อโทรศัพท์เครื่องใหม่	3.95	0.97	พอใจมาก
บริการตรวจสภาพ ซ่อมแซมเครื่องโทรศัพท์	2.43	0.32	พอใจน้อย
บริการเครื่องสำรองระหว่างซ่อม ถ้าซ่อมเกิน 24 ชั่วโมง	1.83	0.19	พอใจน้อย
บริการดูแลรักษาซ่อมเปลี่ยนอะไหล่ฟรี	1.70	0.17	พอใจน้อยที่สุด
ประเภทการให้บริการรวม	3.12	0.62	ปานกลาง

จากตาราง 14 ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีความพึงพอใจในประเภทการให้บริการโดยรวม อยู่ในระดับความพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก ต่อการให้บริการชำระเงินตามปกติ การเปลี่ยนแปลงทะเบียน การขอข้อมูลสินค้าหรือบริการ การซื้อโทรศัพท์เครื่องใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.16 3.88 3.86 3.95 ตามลำดับ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับความพอใจน้อย ต่อการบริการตรวจสภาพ ซ่อมแซมเครื่องโทรศัพท์ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.43 1.83 ตามลำดับ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับความพอใจน้อยที่สุด ต่อการบริการดูแลรักษาซ่อมเปลี่ยนอะไหล่ฟรี โดยมีค่าเฉลี่ย 1.70

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสำนักงานบริการของลูกค้า โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ

	แนวโน้มพฤติกรรม	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
1.	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสำนักงานบริการซ้ำ ของลูกค้า (กลับมาใช้บริการอย่างแน่นอน ↔ ไม่กลับมาใช้บริการอย่างแน่นอน)	3.43	0.76	อาจจะใช้บริการ
	รวมแนวโน้มพฤติกรรม			

จากตาราง 15 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสำนักงานบริการโทรศัพท์ฮัทช์ จำแนกตามพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการในอนาคต พบว่า ผู้ใช้บริการสำนักงานบริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการในอนาคต ในระดับอาจจะใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

ตาราง 16 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการของผู้ใช้บริการ

	แนวโน้มพฤติกรรม	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
2.	แนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการสำนักงานบริการ (แนะนำแน่นอน ↔ ไม่แนะนำอย่างแน่นอน)	3.04	0.69	ไม่แน่ใจ
	รวมแนวโน้มพฤติกรรม			

จากตาราง 16 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการสำนักงานบริการโทรศัพท์ฮัทช์พบว่า ผู้ใช้บริการสำนักงานบริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีแนวโน้มพฤติกรรม บอกให้ผู้อื่นใช้บริการสำนักงานบริการ ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ใช้บริการสำนักงานบริการโทรศัพท์ฮัทช์ ในเขตกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์โดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

5.1 ด้านเพศ

H_o : ลูกค้าที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้ผู้ใช้บริการทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) ก็ต่อเมื่อ 2 tail prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการสำนักงาน ระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ตัวแปรที่ศึกษา	ชาย		หญิง		t	p-value
	$\bar{x}$	SD.	$\bar{x}$	SD.		
1. ด้านพนักงานบริการลูกค้า	2.36	0.46	2.26	1.80	.708	.374
2. ด้านสถานประกอบการ	3.69	.58	3.71	2.62	-.125	.226
3. ด้านกระบวนการดำเนินงาน	2.69	0.78	2.58	.634	1.571*	.001
4. ด้านประเภทการให้บริการ	3.16	.71	3.05	.676	1.484	.990
ความพึงพอใจโดยรวม	2.97	.51	2.90	1.14	.853	.910

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ โดยรวม ระหว่างเพศชาย และเพศหญิง

จากตาราง 17 เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ โดยรวม ระหว่างเพศชาย และเพศหญิงของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติ

Independent t-test ในการทดสอบ พบว่าความพึงพอใจในการบริการโดยรวมของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .910 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์โดยรวมไม่แตกต่างกัน

สำหรับความพึงพอใจต่อการบริการสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์รายด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการดำเนินงาน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ด้านกระบวนการดำเนินงาน แตกต่างกัน โดยเพศชายมีความพึงพอใจในด้านกระบวนการดำเนินงานมากกว่าเพศหญิงโดยเพศชายมีค่าเฉลี่ย 2.69 และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ย 2.58

สำหรับความพึงพอใจต่อการบริการสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์รายด้าน ได้แก่ ด้านประเภทการให้บริการ ด้านพนักงานบริการลูกค้า ด้านสถานประกอบการ มีค่า Probability (p) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ด้านประเภทการให้บริการ ด้านพนักงานบริการลูกค้า ด้านสถานประกอบการ ไม่แตกต่างกัน โดยมีการ Probability (p) เท่ากับ .990 .374 .226 ตามลำดับ

5.2 ด้านอายุ

H_o : ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One-way ANOVA) และทดสอบสมมติฐานในระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) น้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significance Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการ รายด้าน ของลูกค้า โดยจำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-prob
1. ด้านพนักงานบริการลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	12.44	4.148	2.70*	.045
	ภายในกลุ่ม	396	606.617	1.532		
	รวม	**399**	**619.059**			
2. ด้านสถานประกอบการ	ระหว่างกลุ่ม	3	12.561	4.187	1.306	.272
	ภายในกลุ่ม	396	1269.70	3.206		
	รวม	**399**	**1282.261**			
3. ด้านกระบวนการดำเนินงาน	ระหว่างกลุ่ม	3	38.875	12.958	30.40*	.000
	ภายในกลุ่ม	396	168.797	.426		
	รวม	**399**	**207.673**			
4. ประเภทการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	37.328	12.443	31.45*	.000
	ภายในกลุ่ม	396	156.632	.396		
	รวม	**399**	**193.959**			

* มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุ

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับ ความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมและรายด้าน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of Variance : One way ANOVA) พบว่า ความพึงพอใจต่อการบริการสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ ด้านประเภทการให้บริการ ด้านกระบวนการดำเนินงาน ด้านพนักงานบริการลูกค้า มีค่า F-prob เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั้น คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_O) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ที่อายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจ ด้านประเภทการให้บริการ ด้านกระบวนการดำเนินงาน ด้านพนักงานบริการลูกค้า แตกต่างกัน

สำหรับความพึงพอใจต่อการบริการสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ที่อายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจ ด้านสถานประกอบการ ไม่แตกต่างกัน

สำหรับผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ ในด้านประเภทการให้บริการ ด้านกระบวนการดำเนินงาน ด้านพนักงานบริการลูกค้า มีค่า F-prob น้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าอายุของผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ ในด้านประเภทการให้บริการ ด้านกระบวนการดำเนินงาน ด้านพนักงานบริการลูกค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจต่อการให้บริการสำนักงาน ด้านประเภทการให้บริการ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	$\overline{x}$	1 -25 2.79	26 - 30 ปี 2.84	31 - 35 ปี 3.05	มากกว่า 35 ปี 3.64
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	2.79	-	-	-.26* (0.024)	-.85* (0.000)
26 – 30 ปี	2.84	-	-	-	-.81* (0.000)
31 – 35 ปี	3.05	-	-	-	-
มากกว่า 35 ปี	3.64	-	-	-	-

* มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ในด้านประเภทการให้บริการ จากตาราง 26 ผลการทดสอบด้วยวิธี Least Significant difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงผลได้ดังนี้

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับ อายุ 31 – 35 ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับกลุ่มอายุ 31 -35 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ

สำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ในด้านประเภทการให้บริการน้อยกว่าผู้ใช้บริการอายุ 31 - 35 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ย -.26

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับ อายุมากกว่า 35 ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับกลุ่มอายุมากกว่า 35 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ในด้านประเภทการให้บริการน้อยกว่าผู้ใช้บริการอายุ 35 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ย -.85

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 – 30 ปี กับ อายุมากกว่า 35 ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26 – 30 ปี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับกลุ่มอายุมากกว่า 35 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ในด้านประเภทการให้บริการน้อยกว่าผู้ใช้บริการอายุมากกว่า 35 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ย -.81

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจต่อการให้บริการสำนักงาน ด้านกระบวนการ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	1 -25 2.47	26 - 30 ปี 2.54	31 - 35 ปี 2.44	มากกว่า 35 ปี 3.21
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	2.47	-	-	0.03 (0.69)	-.74* (.000)
26 – 30 ปี	2.54	-	-	-	-.67* (.000)
31 – 35 ปี	2.44	-	-	-	-
มากกว่า 35 ปี	3.21	-	-	-	-

* มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ในด้านกระบวนการการดำเนินการ

จากตาราง 20 ผลการทดสอบด้วยวิธี Least Significant difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงผลได้ดังนี้

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับ อายุมากกว่า 35 ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับกลุ่มอายุ มากกว่า 35 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ในด้านกระบวนการน้อยกว่าผู้ใช้บริการอายุมากกว่า 35 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ย -.74

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 – 30 ปี กับ อายุมากกว่า 35 ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26 – 30 ปี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับกลุ่มอายุมากกว่า 35 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ในด้านกระบวนการน้อยกว่าผู้ใช้บริการอายุมากกว่า 35 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ย -.67

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจต่อการให้บริการสำนักงาน ด้านพนักงานบริการลูกค้า ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{x}$	1 -25 2.47	26 - 30 ปี 2.54	31 - 35 ปี 2.44	มากกว่า 35 ปี 3.21
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	2.47	-	-	0.03 (0.668)	.63* (.000)
26 – 30 ปี	2.54	-	-	-	.69* (.000)
31 – 35 ปี	2.44	-	-	-	-
มากกว่า 35 ปี	3.21	-	-	-	-

* มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ในด้านพนักงานบริการลูกค้า

จากตาราง 21 ผลการทดสอบด้วยวิธี Least Significant difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงผลได้ดังนี้

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับ อายุมากกว่า 35 ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับกลุ่มอายุ มากกว่า 35 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ในด้านพนักงานบริการลูกค้าน้อยกว่าผู้ใช้บริการอายุมากกว่า 35 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ย .63

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 – 30 ปี กับ อายุมากกว่า 35 ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26 – 30 ปี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับกลุ่มอายุมากกว่า 35 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ในด้านพนักงานบริการลูกค้าน้อยกว่าผู้ใช้บริการอายุมากกว่า 35 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ย .69

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านระดับการศึกษา

H_o : ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One-way ANOVA) และทดสอบสมมติฐานในระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) น้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significance Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการ รายด้าน ของลูกค้า โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F-Ratio	F-prob
1. ด้านพนักงานบริการลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	3.864	.966	.624	.645
	ภายในกลุ่ม	395	615.195	1.557		
	รวม	**399**	**619.059**			
2. ด้านสถานประกอบการ	ระหว่างกลุ่ม	4	.658	.164	.051	.992
	ภายในกลุ่ม	395	1281.603	3.245		
	รวม	**399**	**1282.261**			
3. ด้านกระบวนการดำเนินงาน	ระหว่างกลุ่ม	4	10.566	2.642	5.297*	.000
	ภายในกลุ่ม	395	197.106	.499		
	รวม	**399**	**207.673**			
4. ประเภทการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	26.989	.6.747	15.96*	.000
	ภายในกลุ่ม	395	166.970	.423		
	รวม	**399**	**193.959**			

* มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมและรายด้าน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of Variance : One way ANOVA) พบว่า ความพึงพอใจต่อการบริการสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ ด้านประเภทการให้บริการ ด้านกระบวนการดำเนินงาน มีค่า F-prob เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั้น คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_O) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจ ด้านประเภทการให้บริการ ด้านกระบวนการดำเนินงาน แตกต่างกัน

สำหรับความพึงพอใจต่อการบริการสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจ ด้านพนักงานบริการลูกค้า ด้านสถานประกอบการ ไม่แตกต่างกัน

สำหรับผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ ในด้านพนักงานบริการลูกค้า ด้านสถานประกอบการ มีค่า F-prob น้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าอายุของผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ ในด้านประเภทการให้บริการ ด้านกระบวนการดำเนินงาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจต่อการให้บริการสำนักงาน ด้านกระบวนการดำเนินงาน ด้วยวิธี LSD จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\overline{x}$	2.10	2.30	2.43	.27	2.56
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น	2.10	-	-	0.33 (0.87)	1.83* (.018)	0.46 (0.73)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	2.30	-	-	-	2.03* (.001)	0.26 (0.94)
อนุปริญญา/ ปวส.	2.43	-	-	-	-	0.13* (.037)
ปริญญาตรี	.27	-	-	-	-	-
สูงกว่าปริญญาตรี	2.56	-	-	-	-	-

* มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ในด้านกระบวนการ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น กับ ระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้บริการระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น แตกต่างกันเป็นรายคู่กับ

ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ในด้านกระบวนการให้บริการน้อยกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ย 1.83

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. กับระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช. แตกต่างกันเป็นรายคู่กับระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ในด้านกระบวนการให้บริการน้อยกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ย .2.03

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา ปวส. กับ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการระดับการศึกษาอนุปริญญา ปวส. แตกต่างกันเป็นรายคู่กับระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ในด้านกระบวนการให้บริการน้อยกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ย .13

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจต่อการให้บริการสำนักงาน ด้านประเภทการให้บริการ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\overline{X}$	1.7755	2.6050	2.9238	3.2442	3.0826
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น	1.7755	-	-	-	1.4687* (.002)	-1.3071* (.000)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	2.6050	-	-	-	-	-.4776* (.001)
อนุปริญญา/ ปวส.	2.9238	-	-	-	-	-
ปริญญาตรี	3.2442	-	-	-	-	-
สูงกว่าปริญญาตรี	3.0826	-	-	-	-	-

* มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ในด้านประเภทการให้บริการ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น กับ ปริญญาตรี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น แตกต่างกันเป็นรายคู่กับระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ในด้านประเภทการให้บริการ น้อยกว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ย 1.4687

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น กับ สูงกว่าปริญญาตรี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น แตกต่างกันเป็นรายคู่กับระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ในด้านประเภทการให้บริการ น้อยกว่ากลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ย 1.3071

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. กับ สูงกว่าปริญญาตรี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. แตกต่างกันเป็นรายคู่กับระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ในด้านประเภทการให้บริการ น้อยกว่ากลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีผลต่างเฉลี่ย .4776

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านอาชีพ

H_o : ลูกค้าที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One-way ANOVA) และทดสอบสมมติฐานในระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) น้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significance Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการ รายด้าน ของลูกค้า โดยจำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-prob
1. ด้านพนักงานบริการลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	3.185	.796	.511	.728
	ภายในกลุ่ม	395	615.874	1.559		
	รวม	**399**	**619.059**			
2. ด้านสถานประกอบการ	ระหว่างกลุ่ม	4	6.178	1.544	.478	.752
	ภายในกลุ่ม	395	1276.083	3.231		
	รวม	**399**	**1282.261**			
3. ด้านกระบวนการดำเนินงาน	ระหว่างกลุ่ม	4	13.697	3.424	6.973*	.000
	ภายในกลุ่ม	395	193.975	.491		
	รวม	**399**	**207.673**			
4. ประเภทการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	11.991	2.998	6.507*	.000
	ภายในกลุ่ม	395	181.969	.461		
	รวม	**399**	**193.959**			

* มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอาชีพ

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพ ของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับ ความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมและรายด้าน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of Variance : One way ANOVA) พบว่าความพึงพอใจต่อการใช้บริการสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ ในด้านกระบวนการ ด้านประเภทการให้บริการ มีค่า F-prob เท่ากับ 0.00 0.00 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ ในด้านกระบวนการดำเนินงาน ด้านประเภทการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจต่อการบริการสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ ด้านพนักงานบริการลูกค้า ด้านสถานประกอบการ มีค่า F-prob เท่ากับ .728 .752 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั้น คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_O) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ในด้านพนักงานบริการลูกค้า ด้านสถานประกอบการ ไม่แตกต่างกัน สำหรับผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพ ของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับ ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจต่อการให้บริการสำนักงาน ด้านกระบวนการดำเนินงาน ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\overline{x}$	2.4630	2.7509	2.2773	2.3636	2.85
ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.4630	-	-.28791 (0.42)	0.1857 (0.55)	0.0994 (0.68)	0.387 (0.98)
พนักงานบริษัท	2.7509	-	-	.47360* (.000)	.38724* (.013)	0.0991 (0.668)
ธุรกิจส่วนตัว เจ้าของธุรกิจ	2.2773	-	-	-	-	.57273* (.018)
นักเรียน นักศึกษา	2.3636	-	-	-	-	-
แม่บ้าน พ่อบ้าน	2.8500	- -	- -	- -	- -	- -

* มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ในด้านกระบวนการดำเนินงาน

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงาน กับ พนักงานบริษัท พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างกันเป็นรายคู่กับพนักงานบริษัท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ

ของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ในด้านกระบวนการให้บริการน้อยกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท มีผลต่างเฉลี่ย -.28791

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัท กับ เจ้าของธุรกิจ หรือธุรกิจส่วนตัว พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นพนักงานบริษัท แตกต่างกันเป็นรายคู่กับเจ้าของธุรกิจ หรือธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ในด้านกระบวนการให้บริการน้อยกว่ากลุ่มเจ้าของธุรกิจ มีผลต่างเฉลี่ย .47360

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัท กับ นักเรียน นักศึกษา พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นพนักงานบริษัท แตกต่างกันเป็นรายคู่กับนักเรียน นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ในด้านกระบวนการให้บริการน้อยกว่ากลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีผลต่างเฉลี่ย .38724

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ ธุรกิจส่วนตัว กับแม่บ้าน พ่อบ้าน พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นเจ้าของธุรกิจ ธุรกิจส่วนตัว แตกต่างกันเป็นรายคู่กับแม่บ้าน พ่อบ้าน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ในด้านกระบวนการให้บริการน้อยกว่ากลุ่มแม่บ้าน พ่อบ้าน มีผลต่างเฉลี่ย .57273

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจต่อการให้บริการสำนักงาน ด้านการให้บริการ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\overline{X}$	2.4630	2.7509	2.2773	2.3636	2.85
ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.4630	-	0.2879 (.004)	0.1857 (.654)	0.0994 (.34)	.387* (0.17)
พนักงานบริษัท	2.7509	-	-	.4736* (.006)	.3873 (.202)	.0991* (.001)
ธุรกิจส่วนตัว เจ้าของธุรกิจ	2.2773	-	-	-	-	.5727* (.042)
นักเรียน นักศึกษา	2.3636	-	-	-	-	-
แม่บ้าน พ่อบ้าน	2.8500	-	-	-	-	-

* มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ในด้านการให้บริการ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพพ่อบ้าน แม่บ้าน พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างกันเป็นรายคู่กับอาชีพพ่อบ้าน แม่บ้าน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ในด้านประเภทการให้บริการ น้อยกว่ากลุ่มอาชีพ พ่อบ้าน แม่บ้าน โดยมีผลต่างเฉลี่ย .387

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัท กับ อาชีพธุรกิจส่วนตัว เจ้าของธุรกิจ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท แตกต่างกันเป็นรายคู่กับอาชีพธุรกิจส่วนตัว เจ้าของธุรกิจ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ในด้านประเภทการให้บริการ น้อยกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว เจ้าของธุรกิจ โดยมีผลต่างเฉลี่ย .4736

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัท กับ แม่บ้าน พ่อบ้าน พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท

แตกต่างกันเป็นรายคู่กับอาชีพแม่บ้าน พ่อบ้าน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ในด้านประเภทการให้บริการ น้อยกว่ากลุ่มอาชีพพ่อบ้าน แม่บ้าน โดยมีผลต่างเฉลี่ย .991

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว เจ้าของธุรกิจ กับ แม่บ้าน พ่อบ้าน พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว เจ้าของธุรกิจ แตกต่างกันเป็นรายคู่กับอาชีพแม่บ้าน พ่อบ้าน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ในด้านประเภทการให้บริการ น้อยกว่ากลุ่มอาชีพพ่อบ้าน แม่บ้าน โดยมีผลต่างเฉลี่ย .5727

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

H_o : ลูกค้าที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One-way ANOVA) และทดสอบสมมติฐานในระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) น้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significance Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการ รายด้าน ของลูกค้า โดยจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-prob
1. ด้านพนักงานบริการลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	6.418	2.139	1.383	.248
	ภายในกลุ่ม	396	612.641	1.547		
	รวม	**399**	**619.059**			
2. ด้านสถานประกอบการ	ระหว่างกลุ่ม	3	8.904	2.968	.923	.430
	ภายในกลุ่ม	396	1273.357	3.216		
	รวม	**399**	**1282.261**			
3. ด้านกระบวนการดำเนินงาน	ระหว่างกลุ่ม	3	22.587	7.529	16.109*	.000
	ภายในกลุ่ม	396	185.085	.467		
	รวม	**399**	**207.673**			
4. ประเภทการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	69.201	23.067	73.217*	.000
	ภายในกลุ่ม	396	124.759	.315		
	รวม	**399**	**193.959**			

* มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ ของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมและรายด้าน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of Variance : One way ANOVA) พบว่าความพึงพอใจต่อการใช้บริการสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ ในด้านกระบวนการดำเนินงาน ด้านประเภทการให้บริการ มีค่า F-prob เท่ากับ 0.00 0.00 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าระดับรายได้ที่ต่างกันของผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ ในด้านกระบวนการ ด้านประเภทการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความพึงพอใจต่อการบริการสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ ด้านพนักงานบริการลูกค้า ด้านสถานประกอบการ มีค่า F-prob เท่ากับ .248 .430 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั้น คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_O) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความ

ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ โดยรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ในด้านพนักงานบริการลูกค้า ด้านสถานประกอบการ ไม่แตกต่างกัน สำหรับผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับ ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจต่อการให้บริการสำนักงาน ด้านกระบวนการดำเนินงาน ด้วยวิธี LSD จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

อาชีพ	$\overline{x}$	2.2740	2.6000	3.0121	2.5278
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.2740	-	-.32596* (.003)	-.73810* (.000)	.25374* (.034)
10,001 – 20,000	2.6000	-	-	.41214* (.000)	0.0722 (.453)
20,001 – 30,001	3.0121	-	-	-	-.48436* (.000)
มากกว่า 30,001 ขึ้นไป	2.5278	-	-	-	-

* มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือนกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ในด้านกระบวนการดำเนินงาน

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่รายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างกันเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ

สำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ในด้านกระบวนการให้บริการน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ย .32596

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,000 – 30,001 บาท พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่รายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างกันเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 20,000 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ในด้านกระบวนการให้บริการน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,000 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ย .73810

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่รายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างกันเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ในด้านกระบวนการให้บริการน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ย .25374

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,0001 – 20,001 บาท กับกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่รายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท แตกต่างกันเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ในด้านกระบวนการให้บริการน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001 - 30,001 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ย .41214

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,0001 – 30,000 บาท กับกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,001 บาท พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่รายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,0001 – 30,000 บาท แตกต่างกันเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,001 ขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ในด้านกระบวนการให้บริการน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,001 ขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ย .48436

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจต่อการให้บริการสำนักงาน ด้านประเภทการให้บริการ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	$\overline{x}$	2.4341	3.0138	3.7476	2.9556
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	2.4341	-	.57976* (000)	-1.31351* (000)	-.52149* (000)
10,001 – 20,000	3.0138	-	-	-.73375* (000)	0.0582 (.842)
20,001 – 30,000	3.7476	-	-	-	.79202* (000)
มากกว่า 30,001 ขึ้นไป	2.9556	-	-	-	-

* มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือนกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ในด้านประเภทการให้บริการ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่รายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างกันเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ในด้านประเภทการให้บริการน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ย .57976

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่รายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างกันเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ในด้านประเภทการให้บริการน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ย 1.31351

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่รายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างกันเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ในด้านประเภทการให้บริการ น้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ย .521494

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,0001 – 20,001 บาท กับ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่รายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท แตกต่างกันเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ในด้านประเภทการให้บริการ น้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001 - 30,001 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ย .73375

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,0001 – 30,000 บาท กับ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,001 บาท พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่รายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,0001 – 30,000 บาท แตกต่างกันเป็นรายคู่กับกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,001 ขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ในด้านกระบวนการให้บริการน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,001 ขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ย .79202

สมมติฐานข้อที่ 2

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงาน โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 2 สมมติฐาน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 2.1

H_0 : จำนวนครั้งที่ใช้งานต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : จำนวนครั้งที่ใช้งานต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่ใช้งานต่อเดือนกับความพึงพอใจต่อการบริการสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงาน	จำนวนครั้งที่ใช้งานต่อเดือน			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความพึงพอใจด้านพนักงานบริการลูกค้า	.523*	.001	ความสัมพันธ์กันปานกลาง	เดียวกัน
ความพึงพอใจด้านสถานประกอบการ	.058	.478	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ความพึงพอใจด้านกระบวนการดำเนินงาน	.543*	.031	ความสัมพันธ์กันปานกลาง	เดียวกัน
ความพึงพอใจด้านประเภทการให้บริการ	.509*	.002	ความสัมพันธ์กันปานกลาง	เดียวกัน

* มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งที่ใช้ต่อเดือนกับความพึงพอใจต่อการบริการสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

พฤติกรรมการใช้บริการต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของการบริการลูกค้ารายด้านในด้านพนักงานบริการลูกค้า พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) .523 หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าด้านพนักงานบริการลูกค้า มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้ต่อเดือน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการของพนักงานมากขึ้น จำนวนครั้งที่ลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการที่สำนักงานบริการก็จะมากขึ้นด้วย

พฤติกรรมการใช้บริการต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของการบริการลูกค้ารายด้านในด้านประเภทการให้บริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) .509 หมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อประเภทการให้บริการต่าง ๆ มากขึ้น จำนวนครั้งที่ลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการที่สำนักงานบริการก็จะมากขึ้นด้วย

พฤติกรรมการใช้บริการต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของการบริการลูกค้ารายด้านในด้านกระบวนการดำเนินงาน พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) .543 หมายความว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อกระบวนการดำเนินงานของสำนักงานบริการมากขึ้น จำนวนครั้งที่ลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการที่สำนักงานบริการก็จะมากขึ้นด้วย

พฤติกรรมการใช้บริการต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของการบริการลูกค้ารายด้านในด้านสถานประกอบการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.478 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนครั้งที่ลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าด้านสถานประกอบการ

สมมติฐานข้อที่ 2.2

H_0 : ระยะเวลาที่รอคอยในการรับบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ระยะเวลาที่รอคอยในการรับบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่คอยในการรับบริการกับความพึงพอใจต่อการบริการสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงาน	ระยะเวลาที่รอคอยในการรับบริการ			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความพึงพอใจด้านพนักงานบริการลูกค้า	-.827*	.000	ความสัมพันธ์กันสูง	ตรงกันข้าม
ความพึงพอใจด้านสถานประกอบการ	.174	.089	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ความพึงพอใจด้านกระบวนการดำเนินงาน	-.526*	.003	ความสัมพันธ์กันปานกลาง	ตรงกันข้าม
ความพึงพอใจด้านประเภทการให้บริการ	.086	.064	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-

* มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่รอคอยในการรับบริการกับความพึงพอใจของการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ระยะเวลาในการรอคอยในการรับบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของการบริการลูกค้ารายด้านในด้านพนักงานบริการลูกค้า พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีระดับความสัมพันธ์สูง ในทิศทางตรงกันข้าม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) -.827 หมายความว่า ถ้าลูกค้าได้รับบริการที่รวดเร็ว จะมีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริการในด้านพนักงานบริการลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

ระยะเวลาในการรอคอยในการรับบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของการบริการลูกค้ารายด้านในด้านกระบวนการดำเนินงาน พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง ในทิศทางตรงกันข้าม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) -.526 หมายความว่า ถ้าลูกค้าได้รับบริการที่รวดเร็ว จะมีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริการในด้านกระบวนการดำเนินงานเพิ่มมากขึ้น

ระยะเวลาในการรอคอยในการรับบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของการบริการลูกค้ารายด้านในด้านสถานประกอบการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.089 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) .174 หมายความว่า ระยะเวลาในการรอคอยในการรับบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการบริการในด้านสถานประกอบการ

ระยะเวลาในการรอคอยในการรับบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของการบริการลูกค้ารายด้านในด้านประเภทการให้บริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) .086 หมายความว่า ระยะเวลาในการรอคอยในการรับบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของการบริการลูกค้ารายด้านในด้านประเภทการให้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 3

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของการใช้บริการ

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 2 สมมติฐาน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 3.1

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของการใช้บริการ ในด้านแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้า

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของการใช้บริการ ในด้านแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้า

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการใช้บริการสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของการใช้บริการ ในด้านแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้า

พฤติกรรมการใช้บริการ	แนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้า			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
จำนวนครั้งที่ใช้งานต่อเดือน	.085	.091	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ระยะเวลาที่รอคอยในการรับบริการ	-.310*	.000	ความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ	ตรงกันข้าม

* มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการใช้บริการสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของการใช้บริการ ในด้านแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้า

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของการใช้บริการ ในด้านแนวโน้มการใช้

บริการซ้ำของลูกค้า ในข้อระยะเวลาที่รอคอยในการรับบริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของการใช้บริการ ในด้านแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้า ในข้อระยะเวลาที่รอคอยในการรับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.310 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าระยะเวลาการรอคอยในการรับบริการน้อยลง พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ามีแนวโน้มในการใช้บริการซ้ำเพิ่มขึ้น

พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของการใช้บริการ ในด้านแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้า ในข้อจำนวนครั้งที่ใช้งานต่อเดือน พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.091 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของการใช้บริการ ในด้านแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้า ในข้อจำนวนครั้งที่ใช้งานต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .085 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ จำนวนครั้งที่ใช้งานต่อเดือนของลูกค้า ไม่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้า

สมมติฐานข้อที่ 3.2

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของการใช้บริการ ในด้านแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของการใช้บริการ ในด้านแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการใช้บริการสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของการใช้บริการ ในด้านแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการ	แนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
จำนวนครั้งที่ใช้งานต่อเดือน	.085	.091	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ระยะเวลาที่รอคอยในการรับบริการ	-.392*	.000	ความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ	ตรงกันข้าม

* มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการใช้บริการสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของการใช้บริการ ในด้านแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของการใช้บริการ ในด้านแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้า ในข้อระยะเวลาที่รอคอยในการรับบริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของการใช้บริการ ในด้านแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้า ในข้อระยะเวลาที่รอคอยในการรับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.392 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าระยะเวลาการรอคอยในการรับบริการน้อยลง พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ามีแนวโน้มในการแนะนำให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น

พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของการใช้บริการ ในด้านแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้า ในข้อจำนวนครั้งที่ใช้งานต่อเดือน พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.091 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของการใช้บริการ ในด้านแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้า ในข้อจำนวนครั้งที่ใช้งานต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .085 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ จำนวนครั้งที่ใช้งานต่อเดือน ไม่มีผลต่อการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 4

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัทฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการใช้บริการของลูกค้าผู้ใช้บริการ

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 8 สมมติฐาน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 4.1

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์(บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านพนักงานบริการลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการ

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์(บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านพนักงานบริการลูกค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการ

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์(บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านพนักงานบริการลูกค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการ

ความพึงพอใจด้านพนักงานบริการลูกค้า	แนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้า			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การให้คำแนะนำและตอบปัญหาได้อย่างถูกต้อง	.029	.558	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
2. การติดตามแก้ไขปัญหาของลูกค้าจนสำเร็จลุล่วง	.077	.122	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
3. การพูดจาสุภาพกิริยามารยาท	.085	.088	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
4. แต่งกายสุภาพเรียบร้อย	.226*	.030	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
5. ความเพียงพอของพนักงานในการให้บริการ	.217*	.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านบุคลากรบริการลูกค้ารวม	.004	.933	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-

* มีระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์(บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านพนักงานบริการลูกค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการ

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านพนักงานบริการลูกค้า ในหัวข้อความเพียงพอของพนักงานในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.217 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์(บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านพนักงานบริการลูกค้า ในหัวข้อความเพียงพอของพนักงานในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.217 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อความเพียงของพนักงานในการให้บริการมากขึ้น ลูกค้าจะมีแนวโน้มการใช้บริการซ้ำมากขึ้น

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านพนักงานบริการลูกค้า ในหัวข้อการแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์(บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านพนักงานบริการลูกค้า ในหัวข้อการแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.226 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการแต่งกายของพนักงาน พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย ลูกค้าจะมีแนวโน้มการใช้บริการซ้ำมากขึ้น

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านพนักงานบริการลูกค้า ในหัวข้อการให้คำแนะนำและตอบปัญหาได้อย่างถูกต้อง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.558 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์(บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด)ในด้านการให้คำแนะนำและตอบปัญหาได้อย่างถูกต้อง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านพนักงานบริการลูกค้า ในหัวข้อการ

ติดตามแก้ไขปัญหาของลูกค้าจนสำเร็จลุล่วง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.122 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์(บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านพนักงานบริการลูกค้า ในหัวข้อการติดตามแก้ไขปัญหาของลูกค้าจนสำเร็จลุล่วง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านพนักงานบริการลูกค้า ในหัวข้อการพูดจาสุภาพกิริยามารยาท มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.088 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์(บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านพนักงานบริการลูกค้า ในหัวข้อการพูดจาสุภาพกิริยามารยาท ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 4.2

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์(บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านสถานประกอบการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการ

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์(บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านสถานประกอบการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการ

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์(บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านสถานประกอบการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการ

ความพึงพอใจด้านสถานประกอบการ	แนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้า			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ความสะอาดของศูนย์บริการ	.125*	.012	ความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
2. ความสะดวกสบายในการรอรับบริการ	.364*	.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
3. เทคโนโลยีของศูนย์บริการทันสมัย	.326*	.000	ความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
4. สถานที่บริการจัดไว้อย่างเป็นระเบียบ	.298*	.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านสถานประกอบการรวม	.085	.090	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-

* มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์(บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านสถานประกอบการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าผู้ใช้บริการ

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านสถานประกอบการ ในหัวข้อความสะดวกสบายในการรอรับบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าผู้ใช้บริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์(บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้าน

สถานประกอบการ ในหัวข้อความสะดวกสบายในการรอรับบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.364 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจในความสะดวกสบายในการรอรับบริการมากขึ้น ลูกค้ามีแนวโน้มการใช้บริการซ้ำมากขึ้น

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านสถานประกอบการ ในหัวข้อเทคโนโลยีของศูนย์บริการทันสมัย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าผู้ใช้บริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์(บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านสถานประกอบการ ในหัวข้อเทคโนโลยีของศูนย์บริการทันสมัย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.326 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจในความทันสมัยเทคโนโลยี ของสำนักงานบริการมากขึ้น ลูกค้ามีแนวโน้มการใช้บริการซ้ำมากขึ้น

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านสถานประกอบการ ในหัวข้อสถานที่บริการจัดไว้อย่างเป็นระเบียบ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าผู้ใช้บริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์(บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านสถานประกอบการ ในหัวข้อสถานที่บริการจัดไว้อย่างเป็นระเบียบ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.298 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจในความเป็นระเบียบเรียบร้อย ของสำนักงานบริการมากขึ้น ลูกค้ามีแนวโน้มการใช้บริการซ้ำมากขึ้น

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านสถานประกอบการ ในหัวข้อความสะอาดของสำนักงานบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าผู้ใช้บริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์(บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้าน

สถานประกอบการ ในหัวข้อความสะอาดของสำนักงานบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.125 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจในความสะอาดของสำนักงานบริการมากขึ้น ลูกค้ามีแนวโน้มการใช้บริการซ้ำมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 4.3

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์(บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านกระบวนการดำเนินงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้า

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์(บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านกระบวนการดำเนินงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้า

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์(บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านกระบวนการดำเนินงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้า

ความพึงพอใจด้านกระบวนการดำเนินงาน	แนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้า			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ขั้นตอนการใช้บริการรวดเร็วไม่ยุ่งยากซับซ้อน	.181*	.000	ความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
2. ขั้นตอนการใช้บริการที่มีระบบ	.143*	.004	ความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์(บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านกระบวนการดำเนินงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้ซ้ำของลูกค้า

ตาราง 37 (ต่อ) แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์(บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านกระบวนการดำเนินงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้า

ความพึงพอใจด้านกระบวนการดำเนินงาน	แนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้า			
	Pearson	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
3. ความยืดหยุ่นของขั้นตอนการให้บริการลูกค้าในบางกรณี	.047	.349	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
4. การให้บริการที่ตรงเวลา เช่น การนัดมารับเครื่อง การเปิดใช้งานเมื่อเครื่องถูกระงับสัญญาณ เป็นต้น	.152*	.000	ความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
ด้านกระบวนการดำเนินงานรวม	.057	.256	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-

* มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์(บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านกระบวนการดำเนินงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้ซ้ำของลูกค้า

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านกระบวนการดำเนินงาน ในหัวข้อการให้บริการที่ตรงเวลา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์(บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านกระบวนการดำเนินงาน ในหัวข้อการให้บริการที่ตรงเวลา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้

บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .152 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจในกระบวนการบริการที่มีความตรงต่อเวลา ของสำนักงานบริการมากขึ้น ลูกค้ามีแนวโน้มการใช้บริการซ้ำมากขึ้น

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านกระบวนการดำเนินงาน ในหัวข้อขั้นตอนการใช้บริการรวดเร็วไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์(บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านกระบวนการดำเนินงาน ในหัวข้อขั้นตอนการใช้บริการรวดเร็ว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.181 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจในกระบวนการบริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ของสำนักงานบริการมากขึ้น ลูกค้ามีแนวโน้มการใช้บริการซ้ำมากขึ้น

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านกระบวนการดำเนินงาน ในหัวข้อขั้นตอนการใช้บริการที่มีระบบ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์(บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านกระบวนการดำเนินงาน ในหัวข้อขั้นตอนการใช้บริการที่มีระบบ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .143 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจในกระบวนการบริการที่มีระบบ ของสำนักงานบริการมากขึ้น ลูกค้ามีแนวโน้มการใช้บริการซ้ำมากขึ้น

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านกระบวนการดำเนินงาน ในหัวข้อความยืดหยุ่นของขั้นตอนการให้บริการลูกค้าในบางกรณี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.349 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของ

ลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์(บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านกระบวนการดำเนินงาน ในหัวข้อความยืดหยุ่นของขั้นตอนการให้บริการลูกค้าในบางกรณี ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 4.4

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์(บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านประเภทการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการ

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์(บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านประเภทการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการ

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์(บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านประเภทการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการ

ความพึงพอใจ ด้านประเภทการให้บริการ	แนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้า			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การให้บริการชำระเงินตามปกติ	.212*	.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
2. การเปลี่ยนแปลงทะเบียน (โอนเปลี่ยนเจ้าของ เปลี่ยนแปลงหมายเลข ระงับใช้สัญญาณ เปลี่ยนแปลงสถานที่ส่งเอกสาร เปลี่ยนวิธีการชำระเงิน เป็นต้น	.026	.604	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-

ตาราง 38 (ต่อ) แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์(บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านประเภทการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการ

ความพึงพอใจ ด้านประเภทการให้บริการ	แนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้า			
	Pearson	Sig	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
3. การขอข้อมูลสินค้า หรือ บริการ	.116*	.021	ความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
4. บริการซื้อโทรศัพท์เครื่องใหม่	.127*	.011	ความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
5 บริการตรวจสภาพ ซ่อมแซม เครื่องโทรศัพท์	0.275	.141	ไม่มี ความสัมพันธ์กัน	-
6 บริการเครื่องสำรองระหว่างซ่อม ถ้าซ่อมเกิน 24 ชั่วโมง	.138*	.006	ความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
7 บริการดูแลรักษาซ่อมเปลี่ยนอะไหล่ฟรี	0.115	.022	ความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
ประเภทการให้บริการรวม	.116*	.018	ความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน

* มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์(บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านประเภทการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการ จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านประเภทการให้บริการ ในหัวข้อขั้นตอนการให้บริการชำระเงิน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการ พบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์(บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านประเภทการให้บริการ ในหัวข้อขั้นตอนการให้บริการชำระเงิน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.212 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ

ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจในกระบวนการบริการในเรื่องการให้บริการชำระเงิน ของสำนักงานบริการมากขึ้น ลูกค้ามีแนวโน้มการใช้บริการซ้ำมากขึ้น

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านประเภทการให้บริการ ในหัวข้อบริการเครื่องสำรองระหว่างซ่อม ถ้าซ่อมเกิน 24 ชั่วโมง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์(บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านประเภทการให้บริการ ในหัวข้อบริการเครื่องสำรองระหว่างซ่อม ถ้าซ่อมเกิน 24 ชั่วโมง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.138 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจในการให้บริการเครื่องสำรองระหว่างซ่อม ของสำนักงานบริการมากขึ้น ลูกค้ามีแนวโน้มการใช้บริการซ้ำมากขึ้น

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านประเภทการให้บริการ ในหัวข้อบริการซื้อโทรศัพท์เครื่องใหม่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์(บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านประเภทการให้บริการ ในหัวข้อบริการซื้อโทรศัพท์เครื่องใหม่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.127 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจในการให้บริการเกี่ยวกับการขายโทรศัพท์มือถือของสำนักงานบริการมากขึ้นลูกค้ามีแนวโน้มการใช้บริการซ้ำมากขึ้น

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านประเภทการให้บริการ ในหัวข้อการขอข้อมูลสินค้า หรือบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์(บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านประเภทการให้บริการ ในหัวข้อการขอข้อมูลสินค้า หรือบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.116 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจในเรื่องการให้ข้อมูลสินค้า หรือบริการของสำนักงานบริการมากขึ้น ลูกค้ามีแนวโน้มการใช้บริการซ้ำมากขึ้น

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านประเภทการให้บริการ ในหัวข้อบริการดูแลรักษาซ่อมเปลี่ยนอะไหล่ฟรี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์(บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านประเภทการให้บริการ ในหัวข้อบริการดูแลรักษาซ่อมเปลี่ยนอะไหล่ฟรี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.115 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจในเรื่องการดูแลรักษาซ่อมเปลี่ยนอะไหล่ฟรีของสำนักงานบริการมากขึ้น ลูกค้ามีแนวโน้มการใช้บริการซ้ำมากขึ้น

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านประเภทการให้บริการ ในหัวข้อบริการตรวจสภาพ ซ่อมแซม เครื่องโทรศัพท์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์(บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านประเภทการให้บริการ ในหัวข้อบริการตรวจสภาพ ซ่อมแซมเครื่องโทรศัพท์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.275 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า

ลูกค้ามีความพึงพอใจในเรื่องการบริการตรวจสภาพโทรศัพท์ หรือซ่อมแซมเครื่องโทรศัพท์ของสำนักงานบริการมากขึ้น ลูกค้ามีแนวโน้มการใช้บริการซ้ำมากขึ้น

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านประเภทการให้บริการ ในหัวข้อการเปลี่ยนแปลงทะเบียน (โอนเปลี่ยนเจ้าของ) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.604 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์(บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านประเภทการให้บริการ ในหัวข้อการเปลี่ยนแปลงทะเบียน (การโอนเปลี่ยนเจ้าของ) ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 4.5

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์(บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านพนักงานบริการลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์(บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านพนักงานบริการลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์(บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านพนักงานบริการลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ

ความพึงพอใจด้านพนักงานบริการลูกค้า	แนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การให้คำแนะนำและตอบปัญหาได้อย่างถูกต้อง	.401*	.043	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
2. การติดตามแก้ไขปัญหาของลูกค้าจนสำเร็จลุล่วง	.136*	.007	ความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน

ความพึงพอใจด้านพนักงานบริการลูกค้า	แนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ			
	Pearson	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
3. การพูดจาสุภาพ กิริยามารยาท	.358*	.007	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
4. แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย	.136*	.007	ความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
5. ความเพียงพอของพนักงานในการให้บริการ	.379*	.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านบุคลากรบริการลูกค้ารวม	.355*	.003	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

* มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์(บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านพนักงานบริการลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านพนักงานบริการลูกค้า ในข้อความเพียงพอของพนักงานในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ พบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์(บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านพนักงานบริการลูกค้า ในข้อความเพียงพอของพนักงานในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .195 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจในเรื่องการมีพนักงานเพียงพอไว้สำหรับบริการลูกค้าของสำนักงานบริการมากขึ้น ลูกค้ามีแนวโน้มจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการมากขึ้น

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านพนักงานบริการลูกค้า ในข้อการติดตามแก้ไขปัญหาของลูกค้าจนสำเร็จลุล่วง มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์(บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านพนักงานบริการลูกค้า ในข้อการติดตามแก้ไขปัญหาของลูกค้าจนสำเร็จลุล่วง มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .136 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจในเรื่องพนักงานมีการติดตามแก้ไขปัญหาของลูกค้าให้สำเร็จลุล่วงมากขึ้น ลูกค้ามีแนวโน้มจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการมากขึ้น

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านพนักงานบริการลูกค้า ในข้อการพูดจาสุภาพ กิริยามารยาท มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์(บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านพนักงานบริการลูกค้า ในข้อการพูดจาสุภาพ กิริยามารยาท มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .135 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจในเรื่องการพูดจา สุภาพ กิริยามารยาทเรียบร้อยของพนักงานสำนักงานบริการมากขึ้น ลูกค้ามีแนวโน้มจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการมากขึ้น

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านพนักงานบริการลูกค้า ในข้อการแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์(บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านพนักงานบริการลูกค้า ในข้อการแต่งการสุภาพ เรียบร้อย มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .136 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอในเรื่องการแต่งกายสุภาพ เรียบร้อยของพนักงานสำนักงานบริการมากขึ้น ลูกค้ามีแนวโน้มจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการมากขึ้น

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านพนักงานบริการลูกค้า ในข้อการให้คำแนะนำและตอบปัญหาได้อย่างถูกต้อง มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์(บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านพนักงานบริการลูกค้า ในข้อการให้คำแนะนำและตอบปัญหาได้อย่างถูกต้อง มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.101 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอในเรื่องการให้คำแนะนำและตอบปัญหาได้อย่างถูกต้องแกลูกค้าของสำนักงานบริการมากขึ้น ลูกค้ามีแนวโน้มจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 4.6

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์(บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านสถานประกอบการไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์(บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านสถานประกอบการมีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ

ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์(บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านสถานประกอบการ มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ

ความพึงพอใจด้านสถานประกอบการ	แนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ความสะอาดของศูนย์บริการ	.456*	.004	ความสัมพันธ์ปานกลาง	เดียวกัน
2. ความสะดวกสบายในการรอรับบริการ	.245*	.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
3. เทคโนโลยีของศูนย์บริการทันสมัย	.200*	.000	ความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
4. สถานที่บริการจัดไว้อย่างเป็นระเบียบ	.115*	.021	ความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
ด้านสถานประกอบการรวม	.338*	.008	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

* มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์(บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านสถานประกอบการ มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านสถานประกอบการ ในความสะดวกสบายในการรอรับบริการ มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed)

เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์(บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านสถานประกอบการ ในข้อความสะดวกสบายในการรอรับบริการ มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .245 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เดียวกัน กล่าวคือถ้าลูกค้ามีความพึงพอในเรื่องการได้รับความสะดวกสบายในการรอรับบริการของสำนักงานบริการมากขึ้น ลูกค้ามีแนวโน้มจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการมากขึ้น

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านสถานประกอบการ ในเทคโนโลยีของศูนย์บริการทันสมัย มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์(บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านสถานประกอบการ ในข้อเทคโนโลยีของศูนย์บริการทันสมัยมีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .200 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอในเรื่องเทคโนโลยี ความทันสมัย ของสำนักงานบริการมากขึ้น ลูกค้ามีแนวโน้มจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการมากขึ้น

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านสถานประกอบการ ในข้อความสะอาดของศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์(บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านสถานประกอบการ ในข้อความสะอาดของศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .456 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอในเรื่องสถานประกอบการที่สะอาดมากขึ้น ลูกค้ามีแนวโน้มจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการมากขึ้น

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านสถานประกอบการ ในข้อสถานที่บริการจัดไว้อย่างเป็นระเบียบ มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ พบว่า ค่า Sig (2-

tailed) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์(บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านสถานประกอบการ ในข้อ สถานที่บริการจัดไว้อย่างเป็นระเบียบ มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .115 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือถ้าลูกค้ามีความพึงพอในเรื่องความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสำนักงานบริการมากขึ้น ลูกค้ามีแนวโน้มจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 4.7

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์(บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านกระบวนการดำเนินงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์(บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านกระบวนการดำเนินงาน มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ

ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์(บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านกระบวนการดำเนินงาน มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ

ความพึงพอใจด้านกระบวนการดำเนินงาน	แนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ขั้นตอนการใช้บริการรวดเร็วไม่ยุ่งยากซับซ้อน	.427*	.000	ความสัมพันธ์ปานกลาง	เดียวกัน
2. ขั้นตอนการใช้บริการที่มีระบบ	.273*	.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
3. ความยืดหยุ่นของขั้นตอนการให้บริการลูกค้าในบางกรณี	.288*	.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

* มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตาราง 41 (ต่อ) แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์(บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านกระบวนการดำเนินงาน มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ

ความพึงพอใจด้านกระบวนการดำเนินงาน	แนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ			
	Pearson	Sig	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
4. การให้บริการที่ตรงเวลา เช่น การนัดมารับเครื่อง การเปิดใช้งานเมื่อเครื่องถูกระงับสัญญาณ เป็นต้น	.048	.341	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ด้านกระบวนการดำเนินงานรวม	.289*	.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์(บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านกระบวนการดำเนินงาน มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านกระบวนการดำเนินงาน ในข้อขั้นตอนการใช้บริการรวดเร็วไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ พบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์(บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านกระบวนการดำเนินงาน ในข้อขั้นตอนการใช้บริการรวดเร็ว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .427 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และ

ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอในเรื่องการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ของสำนักงานบริการมากขึ้น ลูกค้ามีแนวโน้มจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการมากขึ้น

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านกระบวนการดำเนินงาน ในข้อขั้นตอนการใช้บริการที่มีระบบ มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์(บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านกระบวนการดำเนินงาน ในข้อขั้นตอนการใช้บริการที่มีระบบ มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .273 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอในเรื่องการให้บริการอย่างมีขั้นตอน เป็นระบบของสำนักงานบริการมากขึ้น ลูกค้ามีแนวโน้มจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการมากขึ้น

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านกระบวนการดำเนินงาน ในข้อความยืดหยุ่นของขั้นตอนการให้บริการลูกค้าในบางกรณี มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์(บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านกระบวนการดำเนินงาน ในข้อความยืดหยุ่นของขั้นตอนการให้บริการลูกค้าในบางกรณี มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .288 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอในเรื่องความยืดหยุ่นต่อการบริการแกลูกค้าในบางกรณี ของสำนักงานบริการมากขึ้น ลูกค้ามีแนวโน้มจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการมากขึ้น

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านกระบวนการดำเนินงาน ในข้อการให้บริการที่ตรงเวลา เช่น การนัดมารับเครื่อง การเปิดใช้งาน เมื่อเครื่องถูกระงับสัญญาณ มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.341 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านกระบวนการดำเนินงาน ในข้อการ

ให้บริการที่ตรงเวลา เช่น การนัดมารับเครื่อง การเปิดใช้งานเมื่อเครื่องถูกระงับสัญญาณ ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 4.8

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์(บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์(บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ

ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์(บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ

ความพึงพอใจ ด้านการให้บริการ	แนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การให้บริการชำระเงินตามปกติ	.114*	.022	ความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
2. การเปลี่ยนแปลงทะเบียน (โอนเปลี่ยนเจ้าของ เปลี่ยนแปลงหมายเลข ระงับใช้สัญญาณ เปลี่ยนแปลงสถานที่ส่งเอกสาร เปลี่ยนวิธีการชำระเงิน เป็นต้น	.149*	.003	ความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
3. การขอข้อมูลสินค้า หรือบริการ	.084	.094	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-

ตาราง 42 (ต่อ) แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์(บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ

ความพึงพอใจ ด้านการให้บริการ	แนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
4. บริการซื้อโทรศัพท์ใหม่	.122*	.015	ความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
5. บริการตรวจสภาพ ซ่อมแซม เครื่องโทรศัพท์	.074	.141	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
6. บริการเครื่องสำรองระหว่าง ซ่อม ถ้าซ่อมเกิน 24 ชั่วโมง	.079	.116	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
7. บริการดูแลรักษาซ่อมเปลี่ยน อะไหล่ฟรี	.045	.373	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
ประเภทการให้บริการรวม	.038	.450	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-

* มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์(บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านการให้บริการ ในข้อการเปลี่ยนแปลงทะเบียน (โอนเปลี่ยนเจ้าของ เปลี่ยนแปลงหมายเลข ระงับใช้สัญญาณ เปลี่ยนแปลงสถานที่ส่งเอกสาร เปลี่ยนวิธีการชำระเงิน มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของ

สำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์(บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านด้านการให้บริการ ในข้อการเปลี่ยนแปลงทะเบียน (โอนเปลี่ยนเจ้าของ เปลี่ยนแปลงหมายเลข ระงับใช้สัญญาณ เปลี่ยนแปลงสถานที่ส่งเอกสาร เปลี่ยนวิธีการชำระเงิน มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .149 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอในเรื่องการเปลี่ยนแปลงทะเบียน (โอนเปลี่ยนเจ้าของ เปลี่ยนแปลงหมายเลข ระงับใช้สัญญาณ เปลี่ยนแปลงสถานที่ส่งเอกสาร เปลี่ยนวิธีการ ชำระเงิน) ของสำนักงานบริการมากขึ้น ลูกค้ามีแนวโน้มจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการมากขึ้น

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านการให้บริการ ในข้อการให้บริการชำระเงินตามปกติ มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์(บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านการให้บริการ ในข้อการให้บริการชำระเงินตามปกติ มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .114 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจในเรื่องการให้บริการด้านการชำระเงิน ของสำนักงานบริการมากขึ้น ลูกค้ามีแนวโน้มจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการมากขึ้น

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านการให้บริการ ในข้อบริการซื้อโทรศัพท์เครื่องใหม่ มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์(บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านการให้บริการ ในข้อบริการซื้อโทรศัพท์เครื่องใหม่ มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .122 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจในเรื่องการบริการการขายโทรศัพท์ เครื่องใหม่ ของสำนักงานบริการมากขึ้น ลูกค้ามีแนวโน้มจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการมากขึ้น

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านการให้บริการ ในข้อการขอข้อมูลสินค้า

หรือ บริการ มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.094 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์(บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านการให้บริการ ในข้อการขอข้อมูลสินค้า หรือ บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านการให้บริการ ในข้อบริการตรวจสภาพซ่อมแซมเครื่องโทรศัพท์ มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.141 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์(บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านการให้บริการ ในข้อบริการตรวจสภาพ ซ่อมแซมเครื่องโทรศัพท์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านการให้บริการ ในข้อบริการเครื่องสำรองระหว่างซ่อม ถ้าซ่อมเกิน 24 ชั่วโมง มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.116 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์(บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านการให้บริการ ในข้อบริการเครื่องสำรองระหว่างซ่อม ถ้าซ่อมเกิน 24 ชั่วโมง ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านการให้บริการ ในข้อบริการดูแลรักษาซ่อมเปลี่ยนอะไหล่ฟรี มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.373 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์(บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ด้านการให้บริการ ในข้อบริการดูแลรักษาซ่อมเปลี่ยนอะไหล่ฟรี ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัทฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา บริษัทฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขาบริษัทฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด ในด้านต่าง ๆ 4 ด้านดังนี้
    2.1. ด้านพนักงานบริการลูกค้า
    2.2. ด้านสถานประกอบการ
    2.3. ด้านกระบวนการดำเนินงาน
    2.4. ด้านประเภทการให้บริการ
3. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจ ของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขาบริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของสำนักงานบริการสาขาบริษัทฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ
5. เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของสำนักงานบริการสาขา บริษัทฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า
6. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของลูกค้าต่อการบริการ ของสำนักงานบริการสาขาบริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

2. พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงาน

3. พฤติกรรมการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของการใช้บริการ

4. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าผู้ใช้บริการ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ครั้งนี้ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการของสำนักงานบริการสาขา บริษัทฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด หรือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ฮัทช์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนผู้ใช้ที่แน่นอน ดังนั้นเพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่สามารถเป็นเสมือนตัวแทนของประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ จึงใช้การกำหนดกลุ่มโดยการใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา : 2545:26) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และได้เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวมจำนวนตัวอย่างเป็น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวมรวบแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรสระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีลักษณะแบบสอบถามปลายปิด 5 ข้อ (Close – end question) และคำถามแบบปลายเปิด 1 ข้อ (Open – end question) รวมจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลวิจัยพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้บริการสำนักงานบริการ มีคำถามทั้งหมด 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ต่อการบริการสำนักงานบริการสาขาทั้ง 4 ด้าน จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ มีลักษณะแบบสอบถามแบบ Semantic Differential scale รวมจำนวน 2 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในเขตต่างๆ ที่ได้คัดเลือกไว้ในการตอบคำถาม โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 14 (Statistical Package for Social Sciences) For Windows เพื่อคำนวณค่าทางสถิติของข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1.ศึกษาข้อมูล ทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัทฮัทชิสัน ซีเอทีไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัทฮัทชิสัน ซีเอทีไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรรมการใช้บริการที่ผ่านมาในอดีต ตลอดจนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในอนาคต

3.นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์และครอบคลุมของการวิจัยมากที่สุด

4.นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5.นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา

6.นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 30 คนโดยได้ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ .767 แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Alpha coefficiency) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 43)

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษา พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัทฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 และเพศหญิง จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44

อายุ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 31-35 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.20 รองลงมาคืออายุ 26-30 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 อายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.30 รองลงมาเป็นระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ระดับอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.45 ระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 รองลงมาคือทำธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของธุรกิจส่วนตัวจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 นักเรียน/ นักศึกษาหรือ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 รองลงมาคือมีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70 มีรายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

ระยะเวลาการเป็นลูกค้า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์มาแล้วแบ่งได้ 7 ลำดับดังนี้ ลำดับแรกใช้บริการ 2 ปี จำนวน 119 คน นร้อยละ 29.8 รองลงมาใช้บริการ 3 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ใช้บริการ 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.3 ใช้บริการ 4 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ใช้บริการ 5 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ใช้บริการ 6 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.33 ใช้บริการ 7 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .3 ตามลำดับ

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าต่อสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัทฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าต่อสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัทฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า

สื่อที่ลูกค้าได้รับข่าวสารการบริการของสำนักงานบริการสาขา ในระดับมากที่สุด คือ ป้ายโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ระดับมาก คือ โบรชัวร์ โปสเตอร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และ โทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ระดับปานกลาง ญาติพี่น้อง คนรู้จัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 และหนังสือพิมพ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ระดับน้อย คือ พนักงานขายประจำสำนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.15 และ นิตยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.87 ระดับน้อยที่สุด คือ วิทยุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.70 ตามลำดับ

ประเภทการใช้บริการของลูกค้าของสำนักงานบริการสาขา ในระดับมากที่สุด คือ ชำระค่าบริการโทรศัพท์มือถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และ บริการงานทะเบียน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ในระดับมาก คือ การขอข้อมูลเกี่ยวกับระบบโทรศัพท์ โปรโมชั่น บริการเสริมพิเศษต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ระดับน้อย คือ ซื้อเครื่อง อุปกรณ์เสริม บัตรเติมเงิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43 และ นำเครื่องโทรศัพท์มาซ่อม โดยมีค่าเฉลี่ย 1.90 ระดับน้อยที่สุด คือ การตรวจเช็คสภาพเครื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.63 ตามลำดับ

จำนวนครั้งที่ใช้บริการสำนักงานบริการต่อเดือน ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ใช้บริการสำนักงานบริการจำนวน 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .50 ตามลำดับ ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ย ($\overline{x}$) เท่ากับ 1.30 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ .523

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ลูกค้ารอคอยการรับบริการพนักงานบริการในแต่ละครั้ง ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการรอคอยรับบริการจากพนักงานบริการในแต่ละครั้ง 10 นาที จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ 15 นาที จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 20 นาทีต่อครั้ง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 1 นาทีต่อครั้ง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 5 นาทีต่อครั้ง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 30 นาทีต่อครั้ง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 25 นาทีต่อครั้ง จำนวน 2

คน คิดเป็นร้อยละ .5 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ย ($\overline{x}$) เท่ากับ 12.96 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 5.76

วันที่มาใช้บริการสำนักงานบริการ บ่อยที่สุด ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ ใช้บริการสำนักงานบริการ ในช่วงวันทำงานราชการปกติ จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาใช้บริการในวันเสาร์ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 วันอาทิตย์จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และใช้บริการในวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4

เวลาใช้บริการสำนักงานบริการ บ่อยที่สุด ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ ใช้บริการสำนักงานบริการ ในช่วงเวลา 17.01 - 20.00 น. จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อย 43.4 รองลงมาจะใช้บริการในช่วงเวลา 11.01 - 14.00 น. จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.79 ช่วงเวลา 14.01 – 17.00 น. จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.52 และช่วงเวลา 08.00 - 11.00 น. จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.29 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซ่อมบำรุง ในแต่ละครั้ง ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนมากจะไม่เคยใช้บริการงานซ่อมบำรุง จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 ผู้ที่ใช้บริการซ่อมบำรุงมีค่าใช้จ่าย 1,001 – 2,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และมีค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงมากกว่า 3,0001 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

การเข้ามาใช้บริการแก้ไขปัญหาโทรศัพท์มือถือ เครื่องโทรศัพท์มีผลเช่นไร ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนมากจะไม่เคยใช้บริการงานซ่อมบำรุง จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 ผู้ที่ใช้บริการซ่อมบำรุงหลังจากแก้ปัญหาแล้วพบว่ามีคุณภาพการใช้งานได้เป็นปกติ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34 คุณภาพเมื่อซ่อมแล้วมีปัญหามากกว่าเดิม จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 แก้ไขแล้ว สัญญาณขาดหายไม่ชัดเจน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ใช้งานไม่ถึงอาทิตย์เกิดปัญหาเดิม จำนวน 14 คิด คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านพนักงานบริการลูกค้า พบว่าในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน แสดงระดับความพึงพอใจบริการของสำนักงานบริการต่อลูกค้าในด้านพนักงานบริการลูกค้าเป็นรายข้อพบว่า ความเพียงพอของพนักงานในการให้บริการ การพูดจาสุภาพเรียบร้อย กิริยามารยาท แต่งกายสุภาพเรียบร้อย การให้คำแนะนำและตอบปัญหาได้อย่างถูกต้อง มีระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 3.56 3.55 3.41 ตามลำดับ และด้านการติดตาม

แก้ไขปัญหาของลูกค้าจนสำเร็จลุล่วง มีระดับความพึงพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

ด้านสถานประกอบการ พบว่าในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน แสดงระดับความพึงพอใจบริการของสำนักงานบริการต่อลูกค้าในด้านสถานประกอบการ เป็นรายข้อพบว่า ความสะอาดของสำนักงานบริการ เทคโนโลยีของสำนักงานบริการทันสมัย สถานที่บริการจัดไว้อย่างเป็นระเบียบ ความสะดวกสะบายในการรอรับบริการ มีระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 3.65 3.61 3.58 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการดำเนินงาน พบว่าในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน แสดงระดับความพึงพอใจบริการของสำนักงานบริการต่อลูกค้าในด้านกระบวนการดำเนินงาน เป็นรายข้อพบว่า ขั้นตอนการใช้บริการรวดเร็ว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ขั้นตอนการใช้บริการที่มีระบบ มีระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 3.42 ความยืดหยุ่นของขั้นตอนการให้บริการลูกค้าในบางกรณี การให้บริการที่ตรงเวลา มีระดับความพึงพอใจน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.55 2.46 ตามลำดับ

ด้านประเภทการให้บริการ พบว่าในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน แสดงระดับความพึงพอใจบริการของสำนักงานบริการต่อลูกค้าในด้านประเภทการให้บริการ เป็นรายข้อพบว่า การให้บริการชำระเงินตามปกติ บริการซื้อโทรศัพท์เครื่องใหม่ การเปลี่ยนแปลงทะเบียน การขอข้อมูลสินค้า หรือบริการ มีระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 3.95 3.88 3.86 ตามลำดับ การบริการตรวจสภาพ ซ่อมแซมเครื่องโทรศัพท์ บริการเครื่องสำรองระหว่างซ่อม ถ้าซ่อมเกิน 24 ชั่วโมง มีระดับความพึงพอใจน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.43 1.83 ตามลำดับ บริการดูแลรักษาซ่อมเปลี่ยนอะไหล่ฟรี มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด โดยมี่ค่าเฉลี่ย 1.70

วิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสำนักงานบริการโทรศัพท์ฮัทช์ จำแนกตามพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการในอนาคต พบว่า ผู้ใช้บริการสำนักงานบริการที่เป็นผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการในอนาคต ในระดับอาจจะใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการสำนักงานบริการโทรศัพท์ฮัทช์ พบว่า ผู้ใช้บริการสำนักงานบริการที่เป็นผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะมีแนวโน้มพฤติกรรม บอกให้ผู้อื่นใช้บริการสำนักงานบริการ ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ใช้บริการสำนักงานบริการโทรศัพท์ฮัทช์ ในเขตกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์โดยรวม แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์พบว่า

1.1 **เพศ** ความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์โดยรวม ระหว่างเพศชาย และเพศหญิง การทดสอบพบว่าความพึงพอใจในการบริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความพึงพอใจระหว่างเพศชาย และเพศหญิงต่อการบริการ ด้านกระบวนการดำเนินงาน มีความพึงพอใจต่างกัน โดยเพศชายมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.2 **อายุ** ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายข้อ พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านประเภทการให้บริการแตกต่างกัน ทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี ผลการทดสอบมีค่า Sig. เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ในด้านประเภทการให้บริการแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการทีมีอายุระหว่าง 31 -35 ปี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ในด้านประเภทการให้บริการน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.26

ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 35 ปี ผลการทดสอบมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ในด้านประเภทการให้บริการแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 35 ปี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ในด้านประเภทการให้บริการน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 35 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.85

ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี ผลการทดสอบมีค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ในด้านประเภทการให้บริการแตกต่างกันเป็นราย

คู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 31 - 35 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.21

ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 35 ปี ผลการทดสอบมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ในด้านประเภทการให้บริการแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 35 ปี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการน้อยกว่า ผู้ใช้บริการอายุมากกว่า 35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.81

ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 35 ปี กับ ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 31 -35 ปี ผลการทดสอบมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 35 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ในด้านประเภทการให้บริการแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 31 -35 ปี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 35 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการน้อยกว่า ผู้ใช้บริการอายุระหว่าง 31 – 35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.59

ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านกระบวนการการดำเนินการแตกต่างกัน ทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับ ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 35 ปี ผลการทดสอบมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านกระบวนการดำเนินงานแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 35 ปี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุตำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการน้อยกว่า ผู้ใช้บริการอายุมากกว่า 35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.74

ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี กับ ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 35 ปี ผลการทดสอบมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านกระบวนการการดำเนินการแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 35 ปี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการน้อยกว่าผู้ใช้บริการอายุมากกว่า 35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.67

ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 35 ปี ผลการทดสอบมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านกระบวนการการดำเนินการแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 35 ปี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการ

ที่มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการน้อยกว่าผู้ใช้บริการอายุมากกว่า 35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.77

ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านพนักงานบริการลูกค้าแตกต่างกัน ทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับ ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 35 ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านพนักงานบริการลูกค้าแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 35 ปี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ มากกว่า 35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.63

ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี กับ ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านพนักงานบริการลูกค้า แตกต่างกันเป็นรายคู่กับที่ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.36

ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี กับ ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 35 ปี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านพนักงานบริการลูกค้า แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 35 ปี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีระหว่าง 26 – 30 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .69

1.3 **ด้านระดับการศึกษา** ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายข้อ พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านกระบวนการดำเนินงาน แตกต่างกัน ทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า หรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น มีความพึงพอใจต่อการให้มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านกระบวนการการให้บริการ แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น มีความพึงพอใจต่อการให้บริการน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .64286

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. มีความพึงพอใจต่อการให้ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านกระบวนการการให้บริการ แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. มีความพึงพอใจต่อการให้บริการน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.44118

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา ปวส. กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา ปวส. มีความพึงพอใจต่อการให้ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านกระบวนการการให้บริการ แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา ปวส.. มีความพึงพอใจต่อการให้บริการน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .31667

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านประเภทการให้บริการแตกต่างกัน ทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า หรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านประเภทการให้บริการ แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น มีความพึงพอใจต่อการให้บริการน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.2953

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญา ปวส. พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า หรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านประเภทการให้บริการ แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีระดับอนุปริญญา ปวส. อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา

ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น มีความพึงพอใจต่อการให้บริการน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา ปวส. โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.14830

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า หรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น มีความพึงพอใจต่อการให้ให้บริการ ด้านประเภทการให้บริการ แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีระดับปริญญาตรี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น มีความพึงพอใจต่อการให้บริการน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.14869

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า หรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านประเภทการให้บริการ แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น มีความพึงพอใจต่อการให้บริการน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.30708

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า หรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านประเภทการให้บริการ แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีระดับปริญญญาตรี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาตอนปลาย ปวช. มีความพึงพอใจต่อการให้บริการน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .63916

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า หรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านประเภทการให้บริการ แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีระดับสูงกว่าปริญญญาตรี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาตอนปลาย ปวช. มีความพึงพอใจต่อการให้บริการน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .47755

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา ปวส. กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา ปวส มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านประเภทการให้บริการ

แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีระดับปริญญญาตรี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา ปวส. มีความพึงพอใจต่อการให้บริการน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .32040

1.4 ด้านอาชีพ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายข้อ พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านกระบวนการดำเนินงาน แตกต่างกัน ทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านกระบวนการดำเนินงาน แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .28791

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท กับผู้ใช้บริการที่เป็นเจ้าของธุรกิจ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านกระบวนการดำเนินงาน แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่เป็นเจ้าของธุรกิจ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่เป็นเจ้าของธุรกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .47630

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท กับผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน นักศึกษา พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านกระบวนการดำเนินงาน แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน นักศึกษา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .38724

ผู้ใช้บริการที่เป็นเจ้าของธุรกิจ กับผู้ใช้บริการที่เป็นแม่บ้าน พ่อบ้าน พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเป็นเจ้าของธุรกิจ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านกระบวนการดำเนินงาน แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่เป็นแม่บ้าน พ่อบ้าน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่เป็นเจ้าของธุรกิจ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่เป็นแม่บ้าน พ่อบ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .57273

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านประเภทการให้บริการ แตกต่างกัน ทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้ใช้บริการเป็นแม่บ้าน พ่อบ้าน พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านประเภทการให้บริการแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเป็นแม่บ้าน พ่อบ้าน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแม่บ้าน พ่อบ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .60106

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท กับผู้ใช้บริการที่เป็นเจ้าของธุรกิจ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านประเภทการให้บริการ แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเป็นเจ้าของธุรกิจ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่เป็นเจ้าของธุรกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .27483

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท กับผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน นักศึกษา พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านประเภทการให้บริการ แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเป็นนักเรียน นักศึกษา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .48002

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท กับผู้ใช้บริการที่เป็นแม่บ้าน พ่อบ้าน พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านประเภทการให้บริการ แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเป็นแม่บ้าน พ่อบ้าน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่เป็นแม่บ้าน พ่อบ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .75015

ผู้ใช้บริการที่เป็นเจ้าของธุรกิจ กับผู้ใช้บริการที่เป็นแม่บ้าน พ่อบ้าน พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นเจ้าของธุรกิจ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านประเภทการให้บริการ แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่เป็นแม่บ้าน พ่อบ้าน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่เป็นเจ้าของธุรกิจ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่เป็นแม่บ้าน พ่อบ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .47532

1.5 ด้านรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายข้อ พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านกระบวนการดำเนินงาน แตกต่างกัน ทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านกระบวนการดำเนินงาน แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .32596

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านกระบวนการดำเนินงาน แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .73810

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,001 บาท พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านกระบวนการดำเนินงาน แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,001 บาท อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,001 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .25374

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,0001 – 30,001 บาท พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านกระบวนการดำเนินงาน แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,0001 – 30,000 บาท อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,000 – 30,000 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ . 41214

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,001 บาท พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านกระบวนการดำเนินงาน แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,001 บาท อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,001 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ . 48436

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านประเภทการให้บริการ แตกต่างกัน ทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านประเภทการให้บริการ แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .57976

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านประเภทการให้บริการ แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.31351

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านประเภทการให้บริการ แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.31351

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านประเภทการให้บริการ แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .521494

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 20,0001 – 30,000 บาท พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านประเภทการให้บริการ แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .73375

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,001 บาท พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านประเภทการให้บริการ แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,001 บาท อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,001 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .79202

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ได้แก่ จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน ระยะเวลาในการรอคอยในการรับบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 สามารถวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังนี้

พฤติกรรมการใช้บริการต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของการบริการลูกค้ารายด้านในด้านพนักงานบริการลูกค้า มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการของพนักงานบริการลูกค้า จำนวนครั้งที่ลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการที่สำนักงานบริการก็จะมากขึ้นเล็กน้อย

พฤติกรรมการใช้บริการต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของการบริการลูกค้ารายด้านในด้านประเภทการให้บริการ มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อประเภทการให้บริการต่าง ๆ มากขึ้น จำนวนครั้งที่ลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการที่สำนักงานบริการก็จะมากขึ้นเล็กน้อย

พฤติกรรมการใช้บริการต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของการบริการลูกค้ารายด้านในด้านกระบวนการดำเนินงาน มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อกระบวนการดำเนินงานของสำนักงานบริการมากขึ้น จำนวนครั้งที่ลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการที่สำนักงานบริการก็จะมากขึ้นเล็กน้อย

พฤติกรรมการใช้บริการต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของการบริการลูกค้ารายด้านในด้านสถานประกอบการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ระยะเวลาในการรอคอยในการรับบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของการบริการลูกค้ารายด้านในด้านพนักงานบริการลูกค้า มีระดับความสัมพันธ์สูง ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ถ้าลูกค้าได้รับบริการที่รวดเร็ว จะมีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริการในด้านพนักงานบริการลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

ระยะเวลาในการรอคอยในการรับบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของการบริการลูกค้ารายด้านในด้านกระบวนการดำเนินงาน มีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ถ้าลูกค้าได้รับบริการที่รวดเร็ว จะมีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริการในด้านกระบวนการดำเนินงานเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ระยะเวลาในการรอคอยในการรับบริการไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของการบริการลูกค้ารายด้านในด้านสถานประกอบการ และ ด้านประเภทการให้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการการใช้บริการของลูกค้า ได้แก่ ระยะเวลาในการรอคอยรับบริการ มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ และการแนะนำผู้อื่นให้มาให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 สามารถวิเคราะห์ดังนี้

ระยะเวลาการรอคอยรับบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของการใช้บริการซ้ำ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และทิศทางตรงกันข้ามกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ถ้าระยะเวลาการรอคอยในการรับบริการสั้นลง พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ามีแนวโน้มในการใช้บริการซ้ำเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ระยะเวลาการรอคอยรับบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของการใช้บริการในด้านแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ถ้าระยะเวลาการรอคอยในการรับบริการสั้นลง พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ามีแนวโน้มในการแนะนำให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการบริการของลูกค้าในรายด้าน ได้แก่ ด้านพนักงานบริการลูกค้า ด้านสถานประกอบการ ด้านกระบวนการดำเนินงาน ด้านประเภทการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของการใช้บริการลูกค้าและการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการด้านพนักงานบริการลูกค้า ด้านสถานประกอบการ และด้านกระบวนการดำเนินงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการด้านประเภทการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการด้านประเภทการให้บริการ ลูกค้าจะมีแนวโน้มการใช้บริการซ้ำเพิ่มขึ้น

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการด้านพนักงานบริการลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางตรงเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการด้านพนักงานบริการลูกค้า ลูกค้าจะมีแนวโน้มในการบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการด้านสถานประกอบการ มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการสถานประกอบการ ลูกค้าจะมีแนวโน้มในการบอกให้ผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการ ด้านประเภทการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัย พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท และใช้บริการโทรศัพท์ฮัทช์มาแล้ว 2 ปี ซึ่งสามารถตีความได้ว่า กลุ่มเป้าหมายคือเพศชาย ซึ่งรายได้ต่อเดือนอยู่ในระดับปานกลาง มุ่งเน้นใช้โทรศัพท์ในการสื่อสารสำหรับติดต่อธุรกิจ หรือ การทำงานในชีวิตประจำวัน

2. จากการวิเคราะห์จำนวนครั้งที่ลูกค้าจะมาใช้บริการต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงาน อยู่ในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง จากการศึกษาเป็นรายด้าน มีความพอใจในด้านพนักงานบริการลูกค้า ด้านกระบวนการดำเนินงาน ด้านประเภทการให้บริการ อาจกล่าวได้ว่าการที่ลูกค้าได้รับการบริการจากพนักงานบริการด้วยการบริการที่ดี การแต่งกาย สุภาพเรียบร้อย กิริยามารยาทที่ดี ทำงานอย่างมีขั้นตอน มีระบบ การให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้า และบริการ จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการ เพอร์สัน (Person 1993: 23) กล่าวคือ ความพึงพอใจของลูกค้า คือการที่สินค้า หรือบริการ สามารถเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าได้ทำให้เกิดความพึงพอใจ แและ การซื้อหรือการใช้บริการจะเพิ่มมากขึ้น บ่อยครั้งขึ้น

3. จากการวิเคราะห์ระยะเวลาในการรอคอยรับบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงาน อยู่ในระดับความสัมพันธ์กันสูงในด้านพนักงานบริการลูกค้า อาจกล่าวได้ว่า การให้บริการที่รวดเร็วแก่ลูกค้า มีพนักงานไว้บริการเพียงพอกับจำนวนลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจในบริการ ด้านความพึงพอใจในด้านกระบวนการดำเนินงาน มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง อาจกล่าวได้ว่า การมีขั้นตอนในการบริการที่รวดเร็ว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีแนวคิดของมิลเล็ต (Millet 1954:397 – 400) กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจในการบริการจะสามารถวัดได้จากการให้บริการที่รวดเร็ว การมีการบริการที่เพียงพอต่อการบริการ ไม่ว่าจะเป็นด้านสถานที่หรือบุคลากร

4. จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของการใช้บริการ จากการศึกษาพบว่า ระยะเวลาในการที่ลูกค้ารอคอยรับบริการมีความสัมพันธ์การ

ใช้บริการต่อในอนาคต อาจกล่าวได้ว่า ถ้าได้รับบริการที่รวดเร็ว แนวโน้มที่จะใช้บริการซ้ำในอนาคตก็มีมากขึ้น และ มีแนวโน้มที่จะแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับแนวความคิดของ มิลเล็ต (Millet 1954: 397-400) กล่าวว่าความพึงพอใจในการบริการ (Satisfactory service) จะวัดได้จาก การให้บริการรวดเร็วทันต่อเวลา การให้บริการอย่างเพียงพอ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับแนวทฤษฎีของ เพอร์สัน (Person 1993 : 14) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจของลูกค้าว่า คือการที่สินค้าหรือบริการเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าได้ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเมื่อนั้นการซื้อหรือการใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น และบ่อยครั้งขึ้น โดยจะบอกไปยังบุคคลใกล้ชิดต่อไป

5. จากการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการ ทั้ง 4 ด้าน ด้านพนักงานบริการลูกค้า ด้านสถานประกอบการ ด้านกระบวนการดำเนินงาน และด้านประเภทการให้บริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

5.1 ด้านพนักงานบริการลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการ แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้าในด้านพนักงานบริการลูกค้าโดยรวมไม่มีอิทธิพลในการที่ลูกค้าจะใช้บริการซ้ำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดความ ไทยประกันชีวิต จำกัด (2539: 14) เสนอแนวคิด กุญแจสำคัญ 8 ดอกสู่ความพึงพอใจสูงสุดแกลูกค้าหรือผู้ที่มาใช้บริการ คือ มีความเข้าใจในความต้องการ ของลูกค้า การใช้คำพูดที่สุภาพ ชัดเจน เข้าใจง่าย มีมารยาทที่ดี มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

5.2 ด้านกระบวนการการดำเนินการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการ ซึ่งกล่าวได้ว่า กระบวนการดำเนินงานของสำนักงานบริการไม่มีผลต่อการที่ลูกค้าจะใช้บริการซ้ำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวัฒนา ใบเจริญ (2540: 87) พบว่า ด้านระยะเวลาการในการดำเนินการ นโยบายการให้บริการที่รวดเร็ว มีการลดขั้นตอน และอนุโลมลูกค้าในบางกรณี จะไม่ก่อให้เกิดความเสียหายแกธนาคาร เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ และจะใช้บริการในครั้งต่อไปอีก

5.3 ด้านประเภทการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการ ซึ่งพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นได้ว่า การให้บริการชำระเงินตามปกติ การให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการของสำนักงานบริการ การให้บริการเกี่ยวกับการซื้อโทรศัพท์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวัฒนา ใบเจริญ (2540: 87) พบว่า ด้านระยะเวลาการในการดำเนินการ นโยบายการให้บริการที่รวดเร็ว มีการลดขั้นตอน และอนุโลมลูกค้าในบางกรณี จะไม่ก่อให้เกิดความเสียหายแกธนาคาร เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ และใช้บริการในครั้งต่อไปอีก และสอดคล้องกับแนวคิดของ วารา (Vara : 1992:141-142) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเรื่องที่สลับซับซ้อนมากสิ่งสำคัญก็คือ ผู้ทำการตลาดต้องรู้จริงเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการของบริษัท

รวมทั้งกระบวนการที่ลูกค้าจะหาซื้อสินค้า หรือบริการนั้นได้ หากต้องการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพต้องการให้ลูกค้านั้นเป็นลูกค้าประจำ และต่อเนื่อง

5.4 ด้านพนักงานบริการลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ พิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นได้ว่าการให้คำแนะนำและตอบปัญหาได้อย่างถูกต้องของลูกค้า สามารถให้ข้อมูลที่ลูกค้าต้องการได้ การติดตามแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและเป็นที่พอใจของลูกค้า การพูดจาสุภาพเรียบร้อย รวมไปถึงการแต่งกายสุภาพ มีเครื่องแบบที่เป็นระเบียบเรียบร้อย มีความใส่ใจในการให้บริการต่อลูกค้า การมีจำนวนพนักงานที่เพียงพอสำหรับการบริการลูกค้า สอดคล้องกับแนวความคิดของ ไทยประกันชีวิต จำกัด (2539: 14) เสนอแนวคิด กุญแจสำคัญ 8 ดอกสู่ความพึงพอใจสูงสุดแกลูกค้าหรือผู้ที่มาใช้บริการ คือ มีความเข้าใจในความต้องการ ของลูกค้า การใช้คำพูดที่สุภาพ ชัดเจน เข้าใจง่าย มีมารยาทที่ดี และสอดคล้องกับแนวความคิดของ วารา (Vara : 1992:141-142) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเรื่องที่สลับซับซ้อนมากสิ่งสำคัญก็คือ ผู้ทำการตลาดต้องรู้จริงเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการของบริษัท รวมทั้งกระบวนการที่ลูกค้าจะหาซื้อสินค้า หรือบริการนั้นได้ หากต้องการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพต้องการให้ลูกค้านั้นเป็นลูกค้าประจำ และต่อเนื่อง รวมทั้งต้องการให้ลูกค้ามีการบอกเล่าต่อไปยังลูกค้าอื่น ผู้ทำการตลาดต้องมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะมีการบอกต่อถึงความพึงพอใจในสินค้า และบริการนั้นๆ ให้แก่เพื่อนอย่างน้อย 4-5คน

5.5 ด้านสถานประกอบการ มีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ พิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นได้ว่า ความสะอาดของสำนักงานบริการ การให้ความสะดวกสบายแก่ลูกค้าในการรอรับบริการ การมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการบริการ เช่นการเชื่อมต่อระบบอินเตอร์เน็ท การจัดสถานที่ไว้คอยให้บริการอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฐมพงศ์ ปรานีประชาราษฎร์ (2543: 54) ที่พบว่า ความปลอดภัยในการใช้บริการ พร้อมทั้งความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของธนาคาร เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจในการใช้บริการ และใช้บริการในครั้งต่อไปอีก

5.6 ด้านกระบวนการการดำเนินการ มีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ พิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นได้ว่า ขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีขั้นตอนที่มีระบบ ให้บริการที่ตรงเวลาตรงกับความต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวัฒนา ใบเจริญ (2540: 87) พบว่า ด้านระยะเวลาการในการดำเนินการ นโยบายการให้บริการที่รวดเร็ว มีการลดขั้นตอน และอนุโลมลูกค้าในบางกรณี จะไม่ก่อให้เกิดความเสียหายแกธนาคาร เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ และจะใช้บริการในครั้งต่อไปอีก

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด)ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ ลูกค้าส่วนใหญ่จะมีอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,000 – 20,000 บาท ผู้วิจัยเห็นว่า ทางบริษัทฯ ควรศึกษาถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนี้ และพยายามตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด เพื่อเพิ่มฐานของลูกค้า แนะลูกค้าสามารถแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการเพิ่มได้

2. ด้านพนักงานบริการลูกค้าของสำนักงานบริการ ด้านการติดตามแก้ไขปัญหาของลูกค้าให้สำเร็จลุล่วงนั้น ลูกค้ามีความพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ทางบริษัทฯ ยังควรพัฒนาประสิทธิภาพพนักงานมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าและบริการเพื่อสามารถแนะนำและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ รวมทั้งจัดฝึกอบรมให้มีความรู้ ความเข้าใจในเครื่องโทรศัพท์ หรือเทคโนโลยีใหม่เกี่ยวกับมือถือเพื่อสามารถแนะนำข้อมูลและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้

3. ด้านสถานประกอบการ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยมากต่อการบริการตรวจสภาพ ซ่อมแซมเครื่องโทรศัพท์ บริการเครื่องสำรองระหว่างซ่อม การบริการดูแลรักษาซ่อมเปลี่ยนอะไหล่ฟรี ทางบริษัทฯ ควรเพิ่มบุคลากรรวมทั้งพัฒนาประสิทธิภาพของบุคลากรเพื่อรองรับการตรวจเช็คสภาพโทรศัพท์ ข้างต้น เพื่อลูกค้าได้รับความสะดวกสบายในการรับบริการของบริษัทฯ มากขึ้น

4. ด้านกระบวนการดำเนินงาน พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับน้อย สำหรับในข้อความยืดหยุ่นของขั้นตอนการให้บริการลูกค้า การให้บริการที่ตรงเวลา กล่าวคือ อาจลดขั้นตอนที่ยุ่งยากซับซ้อน หรือมีความยืดหยุ่นบ้างในบางกรณี และ การให้บริการที่ตรงเวลา การนัดรับเครื่องควรทำให้เสร็จตามกำหนดที่นัดลูกค้าไว้ ทางบริษัทฯ อาจทำการเพิ่มจำนวนพนักงานที่ให้บริการการซ่อมเครื่องโทรศัพท์ หรือ อาจมีเครื่องทดแทนให้ทางลูกค้าใช้ และอาจจะให้พนักงานเป็นคนแจ้งไปทางลูกค้าอีกครั้งก่อนมารับเครื่องหรือ ก่อนวันถึงกำหนดนัดรับเครื่อง

5. ด้านประเภทการให้บริการ พบว่าลูกค้าพอใจอยู่ในระดับมากเกี่ยวกับการให้บริการชำระค่าบริการ การซื้อเครื่องโทรศัพท์ใหม่ เพื่อเป็นการเรียกลูกค้าเพื่อกระตุ้นการเข้ามาชำระค่าบริการให้รวดเร็วตรงเวลามากขึ้น หรือเป็นการกระตุ้นยอดขาย ทางบริษัทฯ อาจจัดทำเป็นของสมนาคุณ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจของลูกค้าให้เร็วขึ้น อีกทั้งยังต้องปรับปรุงเรื่องงานบริการซ่อมเครื่องซึ่งมีความพึงพอใจน้อยมาก อาจจะมีโปรโมชั่นเปลี่ยนเครื่องในราคาถูกแทนการซ่อมหรือการ การปรับปรุงพนักงานให้ซ่อมเครื่องได้ทันเวลาที่กำหนด

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป “พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัทฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ควรศึกษาวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ที่อยู่ในเขตต่างจังหวัด

2. ควรศึกษาวิจัยทำการเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายอื่นว่าเรามีจุดเด่น จุดด้อยอย่างไร ในส่วนที่เป็นจุดด้อยจะได้พัฒนาให้ดีขึ้น ในส่วนที่ดีอยู่แล้วจะไปพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นไป

3. นำหลักทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการมาประยุกต์ใช้ในงานบริการ ตัวอย่างเช่น การศึกษาคุณลักษณะ 7 ประการ แห่งการบริการที่ดี (ชำนาญ ภู่เอี่ยม : 2537) ไม่ว่าจะเป็น Smiling & Sympathy, Early response, Respectful, voluntaries manner, image enhancing, courtesy, enthusiasm เพื่อเพิ่มศักยภาพในการบริการลูกค้า

4. ควรทำการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน(7P’s) ได้แก่ การให้บริการ (Service) ราคา(Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ เนื่องจากเป็นธุรกิจบริการ และมีคู่แข่งขันในตลาดสูง และควรมีการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน จะทำให้ทราบว่า ปัจจัยตัวใดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เพื่อนำผลของการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย และกลยุทธ์ทางการบริหาร ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด

5. ควรทำการศึกษา จุดแข็ง จุดอ่อน ของบริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด เพื่อคาดการณ์ว่าผู้ใช้บริการจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางใด เพื่อสามารถปรับกลยุทธ์ในการบริหารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2543). การใช้ SPSS for Widows ในการวิเคราะห์ข้อมูลเวอร์ชั่น 7-10: พิมพ์ครั้งที่ 2 .

_____. (2544). การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Widows : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.* พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตรการพิมพ์.

ธงชัย สันติวงษ์. (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.* พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

นราศรี ไววนิชกุลและชูศักดิ์ อรุณศรี. (2537). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ.กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มัลลิกา บุนนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ.* กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิบูล ทีปะปาล. (2543). *การบริหารการตลาด: ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์

ศิริเพ็ญ อนันตโท.(2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ) กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

ศิริวรรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

_____. (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา.* กรุงเทพฯ : ธนรัชการพิมพ์.

_____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

เสรี วงศ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

_____. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร. วิสพัฒนาการพิมพ์

อดุลย์ จาตุรงคกุล; และดลยา จาตุรงคกุล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management.10 th ed*. New Jersey : Simon & Schuster

Kotler, Philip and Gary Armstrong, *Principles of Marketing. 9th ed*. New Jersey : Prentice-Hall, Inc., 2001.

Vavra Terry, G. (1992).After marketing: How to keep Customer for Life through Relationship Marketing. New York.

วารสารอิเลคทรอนิคส์ URL://www.hutch.co.th

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด)
ในเขตกรุงเทพมหานคร

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้มุ่งที่จะศึกษาพฤติกรรม และความพึงพอใจ ของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการรวบรวมเพื่อทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อความตามความเป็นจริงด้วยตัวของท่านเอง ทั้งนี้จะไม่การระบุชื่อผู้ตอบ ผู้วิจัยจะเก็บคำตอบของท่านไว้เป็นความลับและนำมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้น จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่าน และขอขอบคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

คำชี้แจง : โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าต่อสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ผู้ตอบ

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ☐ 26 - 30 ปี

☐ 31 - 35 ปี ☐ มากกว่า 35 ปี

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.

☐ อนุปริญญา/ ปวส. ☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัท

☐ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของธุรกิจส่วนตัว ☐ นักเรียน/ นักศึกษา

☐ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท ☐ 10,001 - 20,000 บาท

☐ 20,001 - 30,000 บาท ☐ มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป

6. ระยะเวลาการเป็นลูกค้า ของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์

จำนวนประมาณ.....ปี

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าต่อสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ในเขตกรุงเทพมหานคร

7. ท่านรู้จักและได้รับข่าวสารการบริการของสำนักงาน บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จากสื่อใด

ประเภทการรับข่าวสาร	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
โทรทัศน์	☐	☐	☐	☐	☐
วิทยุ	☐	☐	☐	☐	☐
นิตยสาร	☐	☐	☐	☐	☐
หนังสือพิมพ์	☐	☐	☐	☐	☐
ป้ายโฆษณา (Bill board)	☐	☐	☐	☐	☐
โบรชัวร์ โปสเตอร์	☐	☐	☐	☐	☐
เพื่อน ญาติพี่น้อง คนรู้จัก	☐	☐	☐	☐	☐
พนักงานขายประจำศูนย์บริการ	☐	☐	☐	☐	☐

อื่น ๆ โปรดระบุ	

8. ประเภทการใช้บริการ สำนักงานบริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประเภทการใช้บริการ	ระดับการใช้บริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ชำระค่าบริการโทรศัพท์มือถือ (Bill Payment)	☐	☐	☐	☐	☐
บริการงานทะเบียน (Customer Care) เช่น เปลี่ยนหมายเลขโทรศัพท์ โอนเปลี่ยนเจ้าของ ระงับการใช้บริการ เปลี่ยนสถานที่ส่งใบแจ้งหนี้ เป็นต้น	☐	☐	☐	☐	☐
การขอข้อมูลเกี่ยวกับระบบโทรศัพท์ โปรโมชั่น บริการเสริมพิเศษต่าง ๆ	☐	☐	☐	☐	☐
นำเครื่องโทรศัพท์มาซ่อม	☐	☐	☐	☐	☐
ตรวจเช็คสภาพเครื่องตามสภาพ	☐	☐	☐	☐	☐
ซื้อเครื่อง อุปกรณ์เสริม บัตรเติมเงิน	☐	☐	☐	☐	☐
อื่น ๆ โปรดระบุ					

9. ท่านใช้บริการสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ ในเขตกรุงเทพมหานคร บ่อยครั้งมากน้อยแค่ไหน

จำนวนครั้งที่ใช้งาน ..... ต่อเดือน

10. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ท่านรอคอยการรับบริการจากพนักงานบริการในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาที่รอคอยในการรับบริการ..... นาที

11. ตามปกติท่านไปใช้บริการในวันใดมากที่สุด

☐ วันทำงานราชการปกติ ☐ วันหยุดนักขัตฤกษ์

☐ วันเสาร์ ☐ วันอาทิตย์

12. ตามปกติท่านไปใช้บริการเวลาใดมากที่สุด

☐ 08.00 - 11.00 น. ☐ 11.01 - 14.00 น.

☐ 14.01 – 17.00 น. ☐ 17.01 - 20.00 น.

13. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซ่อมบำรุงที่ท่านเคยใช้บริการสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละครั้ง

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1, 000 บาท ☐ 1,001 – 2,000 บาท

☐ 2,001 - 3,000 บาท ☐ มากกว่า 3,001 บาท

☐ ไม่เคยใช้บริการ

14. หลังจากเข้ามาใช้บริการแก้ไขปัญหาโทรศัพท์มือถือของท่าน เครื่องโทรศัพท์มือถือของท่านเป็นอย่างไร

☐ คุณภาพการใช้งานได้เป็นปกติ

☐ แก้ไขแล้ว สัญญาณขาดหายไม่ชัดเจน

☐ คุณภาพเมื่อซ่อมแล้วมีปัญหามากกว่าเดิม

☐ ใช้งานไม่ถึงอาทิตย์เกิดปัญหาเดิม

☐ ไม่เคยใช้บริการ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจปานกลาง	พึงพอใจน้อย	พึงพอใจน้อยที่สุด
15. ด้านพนักงานบริการลูกค้า					
15.1 การให้คำแนะนำและตอบปัญหาได้อย่างถูกต้อง	☐	☐	☐	☐	☐
15.2 การติดตามแก้ไขปัญหาของลูกค้าจนสำเร็จลุล่วง	☐	☐	☐	☐	☐
15.3 การพูดจาสุภาพ กิริยามารยาท	☐	☐	☐	☐	☐
15.4 แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย	☐	☐	☐	☐	☐
15.5 ความเพียงพอของพนักงานในการให้บริการ	☐	☐	☐	☐	☐

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับสำนักงานบริการสาขา ที่จะทำให้ท่านเกิดความพึงพอใจมากที่สุด “**ด้านพนักงานบริการลูกค้า**”

.....

.....

ระดับความพึงพอใจ	ระดับความความพึงพอใจ				
	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจปานกลาง	พึงพอใจน้อย	พึงพอใจน้อยที่สุด
16. ด้านสถานประกอบการ					
16.1 ความสะอาดของสำนักงานบริการ	☐	☐	☐	☐	☐
16.2 ความสะดวกสบายในการรอรับบริการ	☐	☐	☐	☐	☐
16.3 เทคโนโลยีของสำนักงานบริการทันสมัย	☐	☐	☐	☐	☐
16.4 สถานที่บริการจัดไว้อย่างเป็นระเบียบ	☐	☐	☐	☐	☐

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับสำนักงานบริการสาขา ที่จะทำให้ท่านเกิดความพึงพอใจมากที่สุด “**ด้านสถานประกอบการ”**

……

……

.

ระดับความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
17. ด้านกระบวนการดำเนินงาน					
17.1 ขั้นตอนการใช้บริการรวดเร็ว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	☐	☐	☐	☐	☐
17.2 ขั้นตอนการใช้บริการที่มีระบบ	☐	☐	☐	☐	☐
17.3 ความยืดหยุ่นของขั้นตอนการให้บริการลูกค้าในบางกรณี	☐	☐	☐	☐	☐
17.4 การให้บริการที่ตรงเวลา เช่น การนัดมารับเครื่อง การเปิดใช้งานเมื่อเครื่องถูกระงับสัญญาณเป็นต้น	☐	☐	☐	☐	☐

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับสำนักงานบริการสาขา ที่จะทำให้ท่านเกิดความพึงพอใจมากที่สุด “**ด้านกระบวนการดำเนินงาน”**

……

……

ระดับความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ได้ใช้บริการ
18. ประเภทการให้บริการ						
18.1 การให้บริการชำระเงินตามปกติ	☐	☐	☐	☐	☐	☐
18.2 การเปลี่ยนแปลงทะเบียน (โอนเปลี่ยนเจ้าของ เปลี่ยนแปลงหมายเลข ระงับใช้สัญญาณ เปลี่ยนแปลงสถานที่ส่งเอกสาร เปลี่ยนวิธีการชำระเงิน เป็นต้น	☐	☐	☐	☐	☐	☐
18.3 การขอข้อมูลสินค้า หรือบริการ	☐	☐	☐	☐	☐	☐
18.4 บริการซื้อโทรศัพท์เครื่องใหม่	☐	☐	☐	☐	☐	☐
18.5 บริการตรวจสภาพ ซ่อมแซมเครื่องโทรศัพท์	☐	☐	☐	☐	☐	☐
18.6 บริการเครื่องสำรองระหว่างซ่อม ถ้าซ่อมเกิน 24 ชั่วโมง	☐	☐	☐	☐	☐	☐
18.7 บริการดูแลรักษาซ่อมเปลี่ยนอะไหล่ฟรี	☐	☐	☐	☐	☐	☐
ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับสำนักงานบริการสาขา ที่จะทำให้ท่านเกิดความพึงพอใจมากที่สุด **“ด้านประเภทการให้บริการ”**						

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด) ในเขตกรุงเทพมหานคร

19. แนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด)

กลับมาใช้บริการอย่างแน่นอน : ___:___:___:___:___: ไม่กลับมาใช้บริการอย่างแน่นอน
5 4 3 2 1

20. แนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการสำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ฮัทช์ (บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด)

แนะนำแน่นอน :____:____:____:____:____: ไม่แนะนำอย่างแน่นอน
5 4 3 2 1

ภาคผนวก ข.

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	**ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน**
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์	อาจารย์ประจำภาควิชา ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวกัลยาณี หมัดนุรักษ์
วันเดือนปีเกิด	26 มิถุนายน 2518
สถานที่เกิด	เขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	76 รามคำแหง 49 หัวหมาก บางกะปิ กรุงเทพฯ 10240
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2543	ศิลปศาสตร์บัณฑิต สาขาบริหารการจัดการ มหาลัยราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลงกรณ์
พ.ศ. 2551	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ