

พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการบริการของ
สำนักงานบริการสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน)
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นายสกล พงศ์วรทรัพย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
พฤษภาคม 2545
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8343

ศ 116พ

8.2

พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการบริการของ
สำนักงานบริการสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน)
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นายสกล พงศ์วรทรัพย์

25 ส.ย. 2545

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
พฤษภาคม 2545

สกล พงศ์วรทรัพย์, (2545). พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของ
สำนักงานบริการสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) ในเขต
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพิร์ ลิมไทย

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร 5 ด้านคือ ด้านพนักงานบริการลูกค้า ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านกระบวนการดำเนินการ ด้านประเภทการให้บริการ และด้านเครื่องสอบถามข้อมูลและทำการรายการอัตโนมัติ และเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของสำนักงานบริการสาขา โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาการเป็นลูกค้า ตลอดจนรวบรวมข้อเสนอแนะในการใช้บริการของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าผู้ใช้บริการสำนักงานบริการสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะใช้การทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

ผลการวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ส่วนใหญ่ สื่อที่ลูกค้าได้รับข่าวสารการบริการของสำนักงานบริการสาขา มากที่สุดคือ โทรศัพท์, วิทยุ, นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ ประเภทการให้บริการของสำนักงานบริการสาขาที่ลูกค้าใช้มากที่สุดคือ ชำระค่าบริการโทรศัพท์มือถือตามปกติ (Bill Payment) โดยลูกค้าส่วนใหญ่จะใช้บริการสำนักงานบริการสาขา เฉลี่ย 1-2 ครั้ง ต่อเดือน มักจะไปใช้บริการในวันทำงานราชการปกติ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่รอคอยการให้บริการจะน้อยกว่า 15 นาที ในแต่ละครั้ง และจะใช้บริการสำนักงานบริการสาขาที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนหรือห้างสรรพสินค้า วิธีชำระค่าบริการโทรศัพท์มือถือจะชำระโดยจ่ายเงินสดที่ศูนย์บริการ/ธนาคาร/ไปรษณีย์ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซ่อมบำรุงขึ้นต่ำอยู่ที่ 1,000 บาทหรือต่ำกว่าในแต่ละครั้ง โดยหลังจากซ่อมบำรุงแล้วคุณภาพโทรศัพท์มือถือ มีคุณภาพใช้งานได้ตามปกติ ประเภทการบริการที่ลูกค้าใช้เครื่องสอบถามข้อมูลและทำการรายการอัตโนมัติ คือ การสอบถามข้อมูลทั่วไป

2. ลูกค้าของสำนักงานบริการสาขา มีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

3. ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านสถานที่ประกอบการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านกระบวนการดำเนินการ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6. ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านกระบวนการดำเนินการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01

7. ลูกค้ำที่มีรายได้อ่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านกระบวนการดำเนินการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. ลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านเครื่องสอบนถามข้อมูลและทำรายการอัตโนมัติแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

**THE BEHAVIOR AND SATISFACTION OF CUSTOMERS TOWARD SERVICE
CENTERS PROVIDED BY ADVANCED INFO SERVICE PUBLIC COMPANY LIMITED
IN BANGKOK AREA**

**AN ABSTRACT
BY
MR. SAKOL PONGVARASUB**

**Presented in partial fulfill of the requirements
for the Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2002**

Sakol Pongvarasub. (2002). *The Behavior and Satisfaction of customers toward service Centers Provided by Advanced Info Service Public Company Limited in Bangkok Area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.
Advisor : Assist. Prof. Supee Limthai.

The purpose of this research was to study the behavior of using service and satisfaction of customers toward service centers provided by Advanced Info Service Public Company Limited in Bangkok Area in five aspects : service employees, places of service, types of service , service process and Auto Service Kiosk (ASK). It compares customers' satisfaction towards service centers' service by grouping customers under following classification : sex; age; education level; occupation; income and length of becoming customer. It also included recommendations from customers.

Samplies of this research were 300 customers of service centers, provided by Advanced Info Service Public Company Limited. A questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. Percentage, mean, standard deviation, t-test, and one-way analysis of variance ware statistical methods to analysis data.

The research revealed that :

1. Customers' behavior mostly showed that the highest media which customers received service information weré television, radio and magazine. Types of service were used mostly to pay their bills. Customers used the service at service centers 1-2 times per month, during working hours, asked questions waited for the services less than 15 minutes and choose the service center where located community/departmentstore. The payment was made by cash. The cost for maintenance of mobile telephone was less than 1,000 baths and the conditions of the mobile telephone after the maintenance was as good as normal usage. Types of service were used from Auto Service Kiosk mostly to enquire the general data.

2. Customers' satisfaction for all aspects and each aspect were at high level.

3. There was no statistical difference for the satisfaction in all aspects and each aspect from the customers with different sex.

4. There was no statistical significance difference for satisfaction in all aspects and each aspect from the customers with different age, except the aspect of places of service, there was statistical significance difference level at .05.

5. There was statistical significance difference level at .05 for the satisfaction in all aspects from the customers with different education level, .01 for the aspect of service process and .05 for the aspect of types of service.

6. There was no statistical significance difference for the satisfaction in all aspects and each aspect from the customers with different occupation, except the aspect of service process, there was statistical significance difference level at .01.

7. There was no statistical significance difference for the satisfaction in all aspects and each aspect from the customers with different income, except the aspect of service process, there was statistical significance difference level.05.

8. There was no statistical significance difference for the satisfaction in all aspects and each aspect from the customers with different length of becoming customer, except the aspect of Auto Service Kiosk (ASK), there was statistical significance difference level at .05.

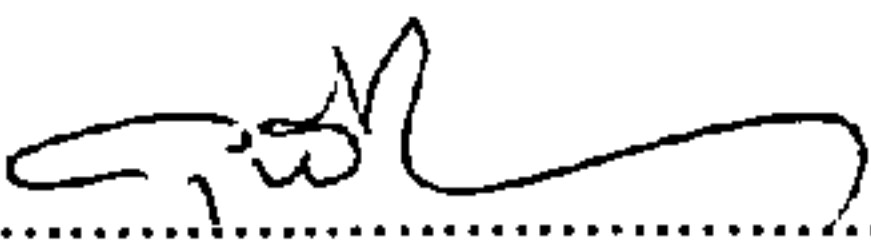
9. Satisfaction towards the services of service centers in overall aspects from customers with different occupations shows no difference of statistical significance. However, when analyzing different aspect, the service process shows difference of statistical significance at .01. It was found that customers with civil service/public enterprises show more satisfaction towards service process with difference of statistical significance at .05 as compared to customers with student and owner, and with difference of statistical significance at .01 as compared to customers with employees of corporation labor. Satisfactions from customers of other occupations show no difference of statistical significance. In addition, the service employees, places of service, types of service and Auto Service Kiosk (ASK) show no difference of statistical significance.

10. Satisfaction towards the services of service centers in overall aspects from customers with different incomes shows no difference of statistical significance. However, when analyzing in different aspects : the service process shows difference of statistical significance at .05. It was found that customers in the income group of 10,000 or less shows more satisfaction toward service process as compared to customers in the income group of 10,001-20,000 bahts and 20,001-30,000 bahts with difference of statistical significance at .05. Customers in other income groups show satisfaction with no difference of statistically significant. As satisfaction toward the service employees, places of service, types of service and Auto Service Kiosk (ASK) it shows difference of statistical significance.

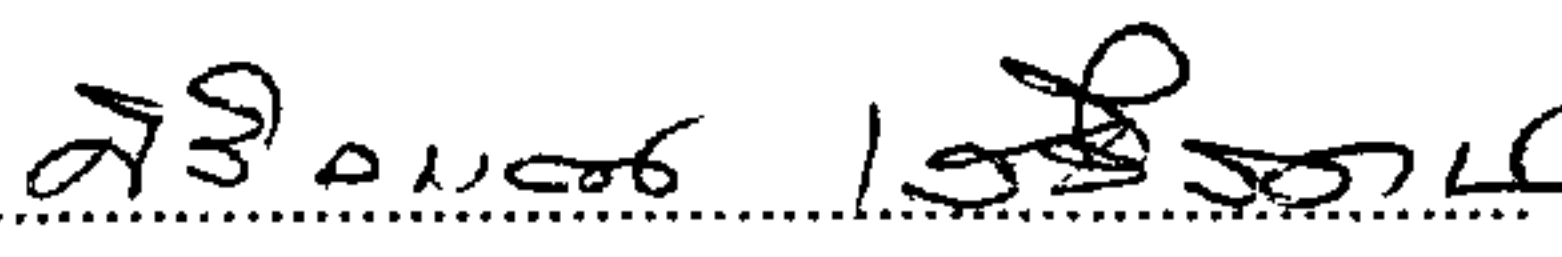
11. Satisfaction towards the services of service centers in overall aspects from customers with different length of becoming customer shows no difference of statistical significance. However, when analyzing different aspects : Auto Service Kiosk shows difference of statistical significance at .05. It was found that customer for less than 1 year shows more satisfaction toward Auto Service Kiosk as compared to customers for 1-2 years with difference of statistical significance at .01. For those with length of becoming customer other than above show satisfaction with no difference of statistical significance. Customers' satisfaction towards service employees, places of service, service process and types of service show no difference of statistical significance.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

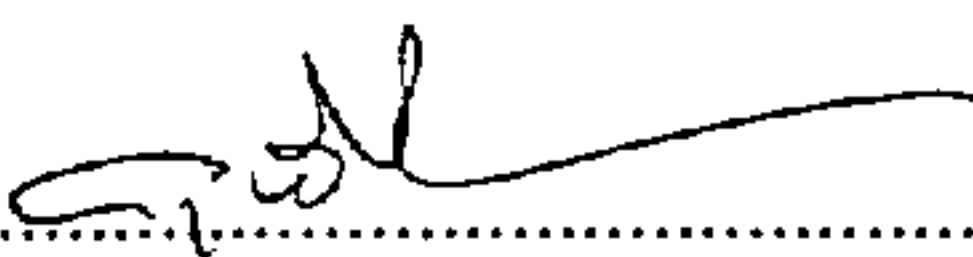
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

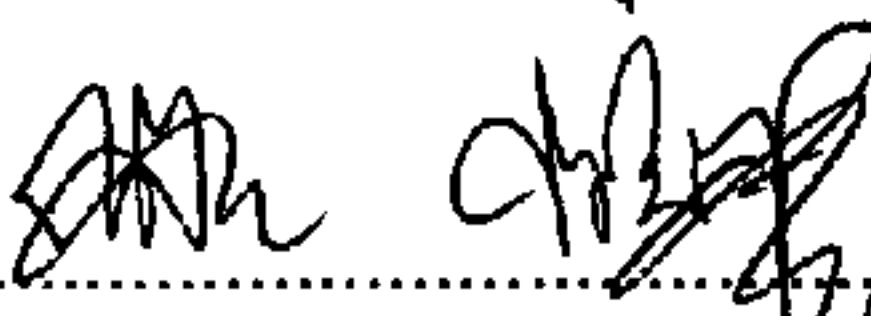

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพียร ลิมไทย)

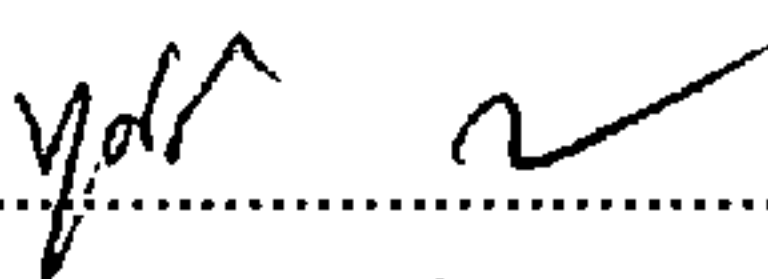
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

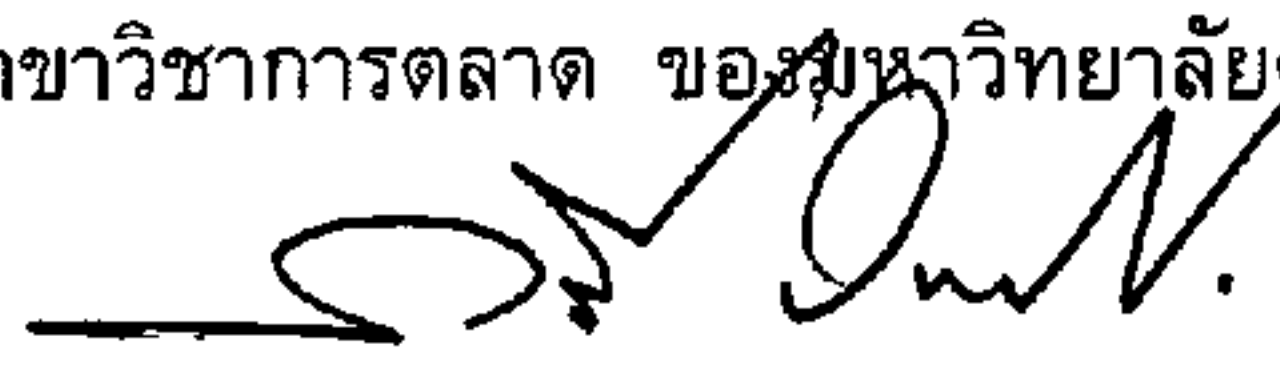
คณะกรรมการการสอบ


..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพียร ลิมไทย)


..... กรรมการ
(อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ชุตี วงศ์รัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี วรกวิน)

วันที่.....10.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2545

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ และอาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ และขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบปากเปล่าคือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ และอาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่ได้ให้คำแนะนำและพิจารณาการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้อบรม สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้อำนวยการสำนักงานปฏิบัติการเขตนครหลวง ผู้จัดการสำนักงานบริการสาขา และเพื่อนพนักงาน บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) ทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย และขอกราบขอบพระคุณลูกค้าของสำนักงานบริการสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) ทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้อบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เป็นคนดี ชยัน อดทน ซื่อสัตย์ มีคุณธรรม และมอบโอกาสการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัวจนปัจจุบัน

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของ บิดา มารดา ญาติ ๆ บุรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

สกล พงศ์วรทรัพย์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1. บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	3
ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า.....	4
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	7
สมมติฐานการศึกษาค้นคว้า.....	8
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ทฤษฎี และแนวความคิดเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
ทฤษฎี และแนวความคิดเกี่ยวกับ ความพึงพอใจในงานบริการ.....	15
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการ.....	20
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส(เอไอเอส) จำกัด (มหาชน)	28
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสำนักงานบริการสาขาของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน).....	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	50
3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	54
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	54
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	55
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	56
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	57
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	58
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	94
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	94
ผลการศึกษาค้นคว้า.....	97
อภิปรายผล.....	101
ข้อเสนอแนะ.....	107
 บรรณานุกรม.....	 109
 ภาคผนวก.....	 113
ภาคผนวก ก.....	114
ภาคผนวก ข.....	122
ภาคผนวก ค.....	125
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 127

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	14
2	แสดงรายละเอียดกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเกณฑ์ที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่าง.....	55
3	จำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาการเป็นลูกค้า.....	62
4	จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมลูกค้าที่ใช้บริการสำนักงานบริการสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	64
5	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการบริการของสำนักงาน บริการสาขา โดยรวมทุกด้านและรายด้าน.....	68
6	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการบริการของสำนักงาน บริการสาขา ด้านพนักงานบริการลูกค้า.....	69
7	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงาน บริการสาขา ในด้านสถานที่ประกอบการ.....	70
8	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงาน บริการสาขา ด้านกระบวนการดำเนินการ.....	71
9	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงาน บริการสาขา ในด้านประเภทการให้บริการ.....	72
10	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าต่อสำนักงานบริการสาขา ในด้านเครื่องสอบถามข้อมูลและทำรายการอัตโนมัติ (Auto Service Kiosk : ASK)	73
11	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการ บริการของสำนักงานบริการสาขาที่ เพศแตกต่างกัน.....	74
12	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงาน บริการสาขาจำแนกตามอายุ.....	75
13	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขาที่มี อายุต่างกัน.....	76
14	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา ด้านสถานที่ประกอบการ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอายุ.....	77
15	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงาน บริการสาขา จำแนกตามระดับการศึกษา.....	78
16	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา ที่มี ระดับการศึกษาต่างกัน.....	79

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
17	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขาด้านกระบวนการดำเนินการและประเภทการให้บริการ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	80
18	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา จำแนกตามอาชีพ.....	82
19	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขาที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	83
20	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขาของด้านกระบวนการดำเนินการ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ.....	84
21	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา จำแนกตามรายได้.....	85
22	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขาที่มีรายได้ต่างกัน.....	86
23	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขาด้านกระบวนการดำเนินการเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	87
24	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า.....	88
25	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขาที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน.....	89
26	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขาด้านเครื่องสอบถามข้อมูลและทำการการอัตโนมัติ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า.....	90
27	ความพึงพอใจและข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มีต่อสำนักงานบริการสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน).....	91

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการศึกษา.....	8
2 แบบจำลองการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎีเอส-อาร์.....	11
4 ลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
5 Definition of Satisfaction	15
6 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for services)...	26
7 แสดงแผนผังองค์กร บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน).....	29

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

“ลูกค้า คือแขกคนสำคัญที่สุด ที่ได้มาเยือนเรา ณ สถานที่แห่งนี้ เรามีได้มาเพื่อฟังฟังเรา เราต่างหากที่ต้องฟังฟังอาศัยเขา เรามีใช้บุคคลที่ขัดจังหวะการปฏิบัติงานของพวกเรา หากแต่ว่าการรับใช้เขา คือวัตถุประสงค์ หน่วยงานของพวกเรา เรามีใช้บุคคลแปลกหน้า แต่เขาคือส่วนหนึ่งของสถานที่แห่งนี้ บริการจากพวกเรามีใช้การสงเคราะห์เขา แต่เขาดังหากที่กำลังสงเคราะห์พวกเรา ด้วยการยอมให้พวกเรามีโอกาสได้รับใช้เขา” (มหาบุรุษคานธี . 2412-2491)

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

แม้ว่าการแข่งขันกันพัฒนาทางด้านวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี เพื่อให้เกิดสิ่งใหม่ก้าวล้ำนำหน้าคู่แข่งอยู่เสมอ จะกระทำกันอย่างไม่หยุดยั้ง มีความก้าวหน้ารวดเร็ว และมีประสิทธิภาพเพียงไรก็ตาม ก็ยังไม่อาจเอาชนะหรือสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งได้อย่างแท้จริง เพราะความสามารถทางด้านเทคโนโลยีนี้มีโอกาสที่จะก้าวตามให้ทันอยู่เสมอ แต่ปัจจัยในการแข่งขันที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งอีกอย่างหนึ่งคือ “การให้บริการ (Service) และ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development)” ซึ่งจัดว่าเป็นทรัพยากรหลักของการดำเนินธุรกิจทุกประเภทผู้บริหารจะต้องตระหนัก และเข้าใจถึงความต้องการ (Need) และความคาดหวัง (Expectation) ของลูกค้าที่หวังจะได้รับคือสินค้า และบริการที่มีคุณภาพสูง (High quality of goods and/or service) (สมชาติ กิจยรรยง . 2536 : 11)

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

จึงจะเห็นได้ว่า ธุรกิจให้บริการกำลังเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของทุกคนอย่างมาก รุนแรงรวดเร็ว และยากที่จะหลีกเลี่ยงได้ ด้วยราคาที่น่าตกใจทีเดียว

ในการแข่งขันเชิงธุรกิจระดับโลกพบว่าคู่แข่งในในตลาดการค้าไม่ได้มีเพียงแค่หยิบมือเหมือนก่อน หากแต่มีอยู่ทั่วสารทิศบนผืนโลกที่พร้อมจะลงมาต่อสู้ในสมรภูมินี้เป็นจำนวนมาก และต่างลงความเห็นว่ “งานบริการเป็นส่วนหนึ่งของยุทธวิธีทางธุรกิจ และการเจริญเติบโตอย่างไม่หยุดยั้งของงานบริการหลังการขายก็เป็นหนทางหนึ่งที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในธุรกิจ” (บทความยุทธวิธีผูกใจลูกค้าไว้ตลอดกาล : คู่แข่ง . 2539)

มีคำกล่าวที่สนับสนุนแนวความคิดนี้ ของท่านโคโนะสึเกะ มัตสึชิตะ ประธานและผู้ก่อตั้งบริษัทมัตสึชิตะอิเล็กทรอนิกส์ อินทรีสเตรียล จำกัด (วีรพงษ์ เฉลิมาจิระรัตน์ . 2539 : 2) ว่า

“สินค้า การขาย และการบริการ คือเสาหลักที่มีอาจแยกออกจากกันได้ ธุรกิจที่ดี จำเป็นต้องมีความเอื้ออาทรต่อลูกค้า และความเอื้ออาทรนั้นแสดงออกตรงที่ การให้บริการ ธุรกิจที่ดีต้องมีสินค้าที่ดี และเหนือสิ่งอื่นใดต้องมีบริการที่ดีด้วย เพราะด้วยบริการที่ดี ธุรกิจสามารถพัฒนาให้มีศักยภาพถึงจุดสูงสุดได้”

แม้ในอดีตหน่วยงานบริการ มักจะถูกตีค่าเป็นเพียงพลเมืองชั้นสองขององค์กร (Second Class Citizen) ไม่ว่าจะเป็นสำนักงานบริการสาขา ลูกค้าสัมพันธ์ หน่วยงานจัดส่งสินค้า ช่างเทคนิค ช่างซ่อมบำรุง และอื่น ๆ งบประมาณตลอดจนเครื่องมือเครื่องใช้ และกำลังคนอาจไม่เพียงพอ หรือด้วยคุณภาพเป็นผลให้งานบริการไม่ได้มาตรฐาน จนกระทั่งต้องเสียลูกค้าไปจำนวนมาก นั้นย่อมแสดงให้เห็นแล้วว่า ลูกค้าต้องการได้บริการที่มีคุณภาพ และรวดเร็วที่สุด เพราะทุกครั้งที่สินค้า (Goods) มีปัญหา ลูกค้าไม่สามารถใช้งานได้ตามประสงค์ธุรกิจการงานของลูกค้าย่อมหยุดชะงักเกิดผลเสียตามมาอีกมากมายมหาศาล

ดังนั้นในยุคการสื่อสารปัจจุบันนี้ ธุรกิจทุกอย่างจึงต้องมาเสี่ยงกันที่กลยุทธ์การพัฒนาด้านการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญเพื่อที่จะยึด/รักษาลูกค้าเอาไว้ เพราะงานบริการนั้นมีความหมายเกินกว่าเพียงแค่การดำเนินธุรกิจกับลูกค้าเท่านั้น แต่เป็นการสร้างโอกาสให้ลูกค้ามีทางเลือกที่จะซื้อสินค้าจากผู้ขายมากกว่าหนึ่งราย และโดยทั่วไปลูกค้ามักตัดสินใจซื้อสินค้าจากรายที่คาดหวังว่าการให้บริการหลังการขายจะดีที่สุดเพราะลูกค้ายุคนี้ฉลาดขึ้น เรียกร้องมากขึ้น ถ้าสินค้าที่เขาบริโภคอยู่ในปัจจุบัน ไม่เคยสร้างความประทับใจอะไรเลยแน่นอนว่าการที่ลูกค้าจะตราตรึงกับสินค้านั้น ๆ จึงเป็นไปได้ยาก และเมื่อมีสินค้ายี่ห้ออื่นเข้ามา แม้จะรู้ว่าเทคโนโลยีสินค้า และคุณภาพจะไม่ต่างกัน แต่ลูกค้าก็ยินดีที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่นโดยไม่รีรอเรียกว่าเป็นยุคที่ผู้บริโภคแทบจะไม่เหลือความผูกพันกับ ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นพิเศษอีกต่อไป อีกทั้งการที่มีสินค้ายี่ห้อใดมีส่วนแบ่งการตลาด (Market share) สูงในตลาด ก็ไม่ได้หมายความว่า ยี่ห้อนั้นจะมีลูกค้าที่จงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นเท่ากับส่วนแบ่งการตลาดที่มี ดังนั้นในวันหน้าสินค้ายี่ห้อไหน หากเพเลียงพลังกลยุทธ์ในการรบให้กับคู่แข่งก็อาจเสียความเป็นผู้นำของตลาดไปได้ แต่หากสินค้ายี่ห้อนั้นมีกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นแล้ว ต่อให้คู่แข่งใช้ยุทธวิธีใดมาสู้รบก็ยากที่จะดึงลูกค้าออกไปได้

โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Telecommunication) เป็นอุปกรณ์ติดต่อสื่อสารเคลื่อนที่ชนิดหนึ่งที่มีความนิยมอย่างมาก ทั้งนี้เนื่องจากโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว ในการรับส่งข่าวสารต่าง ๆ และจากคุณสมบัติของโทรศัพท์เคลื่อนที่มีขนาดที่สามารถพกพาไปได้ในทุกเวลา และสถานที่ สะดวกต่อการใช้งานแม้จะตกอยู่ในสถานการณ์ที่มีการติดขัด ก็ช่วยให้สามารถบริการรับส่งข่าวสารได้ตลอดเวลาและทุกสถานที่ ทำให้สามารถปฏิบัติงานได้ทันที ทันต่อเหตุการณ์ โทรศัพท์เคลื่อนที่จึงเป็นทางเลือกใหม่สำหรับประชาชน

รัฐบาลจำเป็นต้องยอมให้บริษัทเอกชนเข้ามาช่วยจัดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยการเปิดให้สัมปทาน โดยบริษัทที่เข้ามารับสัมปทานโทรศัพท์มือถือรายใหญ่ 2 ราย ในปัจจุบันคือ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ ที่เรียกกันว่า บริษัท AIS เป็นผู้รับสัมปทานระบบ NMT900 เมกะเฮิร์ต และ GSM900 เมกะเฮิร์ต จากองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย และอีกบริษัท คือ บริษัทโทเทิล แอ็กเซียลคอมมูนิเคชั่น จำกัด หรือ ที่เรียกว่า บริษัท TAC ซึ่งในปัจจุบันได้ร่วมทุนกับ บริษัท Telenor และเปลี่ยนชื่อเป็น DTAC รับสัมปทานระบบ AMPS800 และ DIGITAL1800 เมกะเฮิร์ต จากการสื่อสารแห่งประเทศไทย หรือที่เรียกว่า “World Phone” ส่วนระบบ NMT470 เมกะเฮิร์ต องค์การโทรศัพท์เป็นผู้ให้บริการเองเนื่องจากเป็นระบบมือถือระบบแรก การที่มีบริษัทเอกชนเข้ามาดำเนินกิจการโทรศัพท์มือถือ ทำให้เกิดการแข่งขันทาง

ด้านการตลาดอย่างสูง ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคของโทรศัพท์มือถือเป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน ซึ่งมีสิทธิที่จะเลือกใช้โทรศัพท์มือถือในระบบใดก็ได้ ดังที่กล่าวมาแล้ว จึงก่อให้เกิดการแข่งขัน คือ การแข่งขันด้านการจัดจำหน่ายมือถือ หรือเครื่องลูกข่าย, การแข่งขันทางด้านการขยายโครงการของบริษัททั้ง 2 แห่ง โดยการติดตั้งชุมสายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และสถานีฐานเพราะหากขยายได้เร็วกว่า ครอบคลุมพื้นที่ได้มากกว่า ก็หมายถึงการเพิ่มจำนวนเลขหมายโทรศัพท์ได้มากกว่าด้วย และการแข่งขันทางด้านการให้บริการหลังการขาย รวมถึงสำนักงานบริการสาขาต่าง ๆ ซึ่งมีส่วนสำคัญเช่นกัน ที่จะทำให้อุปกรณ์ที่มีลูกค้าใหม่มารับบริการเพิ่มมากขึ้น

เมื่อเป็นเช่นนี้ นอกจากความสำคัญทางด้านเครือข่าย และด้านเทคโนโลยีแล้ว การบริการหลังการขายต่าง ๆ จากสำนักงานบริการสาขา และตัวแทนจำหน่าย ก็เป็นหัวใจหลักของธุรกิจ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่ว่าจะเป็น บริการการชำระเงิน การเปลี่ยนแปลงงานทะเบียน การตรวจสอบสภาพและซ่อมแซมเครื่อง และบริการสิทธิพิเศษอื่น ๆ เป็นต้น ดังนั้น บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ บริษัท เอไอเอส ซึ่งเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม และอนาล็อก เซลลูลาร์ 900 จึงได้กำหนดให้เจ้าหน้าที่ของบริษัททุกคน จะต้องมีความรู้และคุณสมบัติที่ต้องการในงานบริการ รวมถึงสำนักงานบริการสาขา และตัวแทนจำหน่ายที่มีความทันสมัยและเพียงพอ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด จากการบริการของสำนักงานบริการที่ผ่านมา ถึงแม้บริษัทจะได้พยายามให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าในทุกวิถีทางแล้วก็ตาม แต่ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงในยุคที่ผู้บริโภคแทบจะไม่เหลือความผูกพันกับตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งเป็นพิเศษอีกต่อไป บริษัทจึงไม่หยุดเพียงแค่ว่า “ดี” แต่จะต้องพร้อมมอบความเป็น “เลิศ” ในการบริการของสำนักงานบริการสาขาแก่ลูกค้า ให้เกิดความประทับใจอย่างไม่หยุดยั้งในด้านต่าง ๆ ทั้งตัวพนักงานที่ให้บริการ รูปแบบบริการต่าง ๆ กระบวนการบริการ สถานที่ประกอบการ และความทันสมัยของสำนักงานบริการ เป็นต้น

จากสถานการณ์ดังกล่าว ผู้ศึกษาในฐานะที่ทำงานในบริษัท เอไอเอส และเสมือนเป็นตัวแทนของบริษัทฯ โดยตรงจึงสนใจที่จะศึกษาในเรื่องพฤติกรรม และความพึงพอใจ ของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส(เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) เพื่อรองรับการแข่งขันที่กำลังทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ ตลอดจนเป็นผลประโยชน์โดยตรงกับประชาชนผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือ ในการใช้บริการโทรศัพท์มือถือ ซึ่งแต่เดิมมีข้อจำกัดเรื่องศูนย์บริการ และการให้บริการหลังการขายต่างๆ เกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเห็นสมควรว่า ควรจะมีการศึกษาในเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจ ของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส(เอไอเอส) จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้รับข้อมูลต่างๆ ที่เป็นพื้นฐานอันจะนำไปสู่การพัฒนาและคุณภาพของการบริการที่เป็นเลิศของสำนักงานบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการสูงสุดของผู้บริโภคต่อไป

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้าที่ใช้บริการสำนักงานบริการสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจ ของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) ในด้านต่าง ๆ 5 ด้าน ดังนี้
 - 2.1 ด้านพนักงานบริการลูกค้า
 - 2.2 ด้านสถานที่ประกอบการ

2.3 ด้านกระบวนการดำเนินการ

2.4 ด้านประเภทการให้บริการ

2.5 ด้านเครื่องสอบถามข้อมูลและทำรายการอัตโนมัติ

3. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจ ของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส(เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) ทั้ง 5 ด้าน โดยจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาการเป็นลูกค้า

4. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของลูกค้าที่มีต่อการบริการ ของสำนักงานบริการสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส(เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ ปรับปรุงทั้งในส่วนบริการและสถานที่ของ สำนักงานบริการสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) ต่อไป

2. เพื่อนำผลไปปรับปรุงและพัฒนาด้านการบริการหลังการขายของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) และการวางแผนกำหนดกลยุทธ์การตลาดของบริษัทฯ ให้มีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือต่อไป

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการ ของสำนักงานบริการสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาของการค้นคว้าไว้ดังนี้

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการของสำนักงานบริการสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือลูกค้าที่ใช้บริการสำนักงานบริการสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเจาะเลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 300 คน วิธีการสุ่มตัวอย่างจะใช้แบบโควตา (Quota Sampling) โดยจะกำหนดเกณฑ์ในการ แบ่งกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สำนักงานบริการสาขที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ทั่วกรุงเทพมหานคร 6 สาขาจำนวนสาขาละ 50 คน คือ สาขาชินวัตรทาวเวอร์ 2 และสาขาชินวัตรทาวเวอร์ 3 ซึ่งตั้งอยู่ในศูนย์ กลางกรุงเทพฯ สาขาเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า และสาขาเดอะมอลล์บางแค ซึ่งตั้งอยู่ในกรุงเทพฯตอนใต้ สาขา MAJOR HOLLYWOODแจ้งวัฒนะ และสาขาเซ็นทรัลบางนา ซึ่งตั้งอยู่ในกรุงเทพฯตอนเหนือและกรุงเทพฯ ฝั่งตะวันออกตามลำดับ ต่อจากนั้นก็จะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มแบบ Convenience Sampling ตามสำนักงานบริการสาขาข้างต้นต่อไป

3. ตัวแปรที่ศึกษา

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

3.1.1 เพศ

3.1.1.1 ชาย

3.1.1.2 หญิง

3.1.2 อายุ

3.1.2.1 25 ปี หรือต่ำกว่า

3.1.2.2 26 – 30 ปี

3.1.2.3 มากกว่า 30 ปี

3.1.3 การศึกษา

3.1.3.1 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า

3.1.3.2 อนุปริญญา

3.1.3.3 ปริญญาตรี

3.1.3.4 สูงกว่าปริญญาตรี

3.1.4 อาชีพ

3.1.4.1 แม่บ้าน

3.1.4.2 นักเรียน / นักศึกษา

3.1.4.3 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

3.1.4.4 พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง

3.1.4.5 เจ้าของกิจการ

3.1.5 รายได้ต่อเดือน

3.1.5.1 10,000 บาท หรือต่ำกว่า

3.1.5.2 10,001 – 20,000 บาท

3.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

3.1.5.4 มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

3.1.6 ระยะเวลาการเป็นลูกค้า ของสำนักงานบริการสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน)

3.1.6.1 ต่ำกว่า 1 ปี

3.1.6.2 1 – 2 ปี

3.1.6.3 มากกว่า 2 ปี

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

3.2.1 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ที่ใช้บริการสำนักงานบริการสาขา

3.2.2 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของสำนักงานบริการสาขาในด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.2.2.1 ด้านพนักงานบริการลูกค้า

3.2.2.2 ด้านสถานที่ประกอบการ

- 3.2.2.3 ด้านกระบวนการดำเนินการ
- 3.2.2.4 ด้านประเภทการให้บริการ
- 3.2.2.5 ด้านเครื่องสอบถามข้อมูลและทำรายการอัตโนมัติ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สำนักงานบริการสาขา หมายถึง สำนักงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเอ็นเอ็มที 900 (เซลล์ลาร์ 900) และดิจิตอลจีเอสเอ็ม บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) โดยจะให้บริการด้านตรวจเช็คซ่อมเครื่อง งานทะเบียน รับชำระค่าบริการ และบริการสิทธิพิเศษ เป็นต้น

2. การบริการ หมายถึง การกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ การให้คำแนะนำ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ในด้านต่าง ๆ ของสำนักงานบริการสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน)

3. ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่เคยใช้บริการสำนักงานบริการสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง การกระทำของลูกค้า ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ จากสำนักงานบริการสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว ได้แก่

- 4.1 สื่อที่ลูกค้ารู้จักและได้รับข่าวสารการบริการของสำนักงานบริการสาขา
- 4.2 ประเภทการให้บริการของสำนักงานบริการสาขา ที่ลูกค้าใช้
- 4.3 จำนวนครั้งที่ลูกค้าใช้บริการสำนักงานบริการสาขา โดยเฉลี่ยต่อเดือน
- 4.4 ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ลูกค้ารอคอยการให้บริการในแต่ละครั้ง
- 4.5 วันที่ลูกค้ามักไปใช้บริการ ตามปกติ
- 4.6 สถานที่ของสำนักงานบริการสาขาที่ลูกค้าไปใช้บริการ
- 4.7 วิธีที่ลูกค้าชำระค่าบริการโทรศัพท์มือถือ
- 4.8 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซ่อมบำรุงชิ้นส่วนที่ลูกค้าเคยใช้บริการในแต่ละครั้ง
- 4.9 หลังจากเข้ามาใช้บริการแก้ไขปัญหาโทรศัพท์มือถือ ผลของการบริการเป็นอย่างไร
- 4.10 ประเภทของการใช้บริการเครื่องสอบถามข้อมูลและทำรายการอัตโนมัติ (Auto Service Kiosk : ASK) ที่ลูกค้าใช้

5. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ที่ชอบ ประทับใจของลูกค้า ที่เกิดขึ้นเมื่อได้ใช้บริการสำนักงานบริการสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) ซึ่งแบ่งเป็น

5.1 พนักงานบริการลูกค้า หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานบริการ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) ได้แก่

- 5.1.1 การให้คำแนะนำและตอบปัญหาได้อย่างถูกต้อง
- 5.1.2 การติดตามแก้ไขปัญหาของลูกค้าจนสำเร็จลุล่วง
- 5.1.3 การพูดจาสุภาพเรียบร้อย
- 5.1.4 ชุดแบบฟอร์มพนักงานบริษัทฯ สะอาดสวยงามเรียบร้อย

5.1.5 ความเอาใจใส่และกระตือรือร้นในการให้บริการ

5.1.6 ความชำนาญในการแก้ไขเครื่องโทรศัพท์มือถือ

5.1.7 ความเพียงพอของพนักงานในการให้บริการ

5.2 สถานที่ประกอบการ หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสถานที่ประกอบการของสำนักงานบริการสาขา ได้แก่

5.2.1 ความสะอาดของศูนย์บริการ

5.2.2 ความสะดวกสบายในการรอใช้บริการ

5.2.3 เทคโนโลยีของศูนย์บริการทันสมัย

5.2.4 สถานที่บริการจัดไว้อย่างเป็นระเบียบ

5.3 กระบวนการดำเนินการ หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อกระบวนการดำเนินงาน ในการให้บริการของสำนักงานบริการสาขา ได้แก่

5.3.1 ขั้นตอนการให้บริการรวดเร็ว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน

5.3.2 ขั้นตอนการให้บริการที่มีระบบ

5.3.3 ความยืดหยุ่นของขั้นตอนการให้บริการลูกค้าในบางกรณี

5.3.4 การให้บริการตรงต่อเวลา เช่น นัดรับเครื่อง การเปิดใช้งาน เป็นต้น

5.4 ประเภทการให้บริการ หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อประเภทการให้บริการของสำนักงานบริการสาขา ได้แก่

5.4.1 การให้บริการชำระเงินตามปกติ

5.4.2 การเปลี่ยนแปลงทะเบียน (โอนเปลี่ยนเจ้าของ เปลี่ยนแปลงเลขหมาย ระบุรับใช้ บริการ เปลี่ยนแปลงสถานที่ส่งใบแจ้งหนี้ เปลี่ยนวิธีชำระเงิน เป็นต้น)

5.4.3 การขอข้อมูลสินค้าหรือบริการ

5.4.4 บริการซื้อโทรศัพท์เครื่องใหม่

5.4.5 บริการตรวจสอบสภาพ/ซ่อมแซมเครื่องโทรศัพท์

5.4.6 บริการเครื่องสำรองระหว่างซ่อม ถ้าซ่อมเกิน 24 ชั่วโมง

5.4.7 บริการดูแลรักษาซ่อมเปลี่ยนอะไหล่ฟรี (Fonecare)

5.5 เครื่องสอบถามข้อมูลและทำการรายการอัตโนมัติ (Auto service Kiosk : ASK) หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อเครื่องสอบถามข้อมูลและทำการรายการอัตโนมัติของสำนักงานบริการสาขา ได้แก่

5.5.1 อุปกรณ์มีความทันสมัย น่าใช้ สวยงาม

5.5.2 ขั้นตอนการให้บริการรวดเร็ว ไม่ซับซ้อน

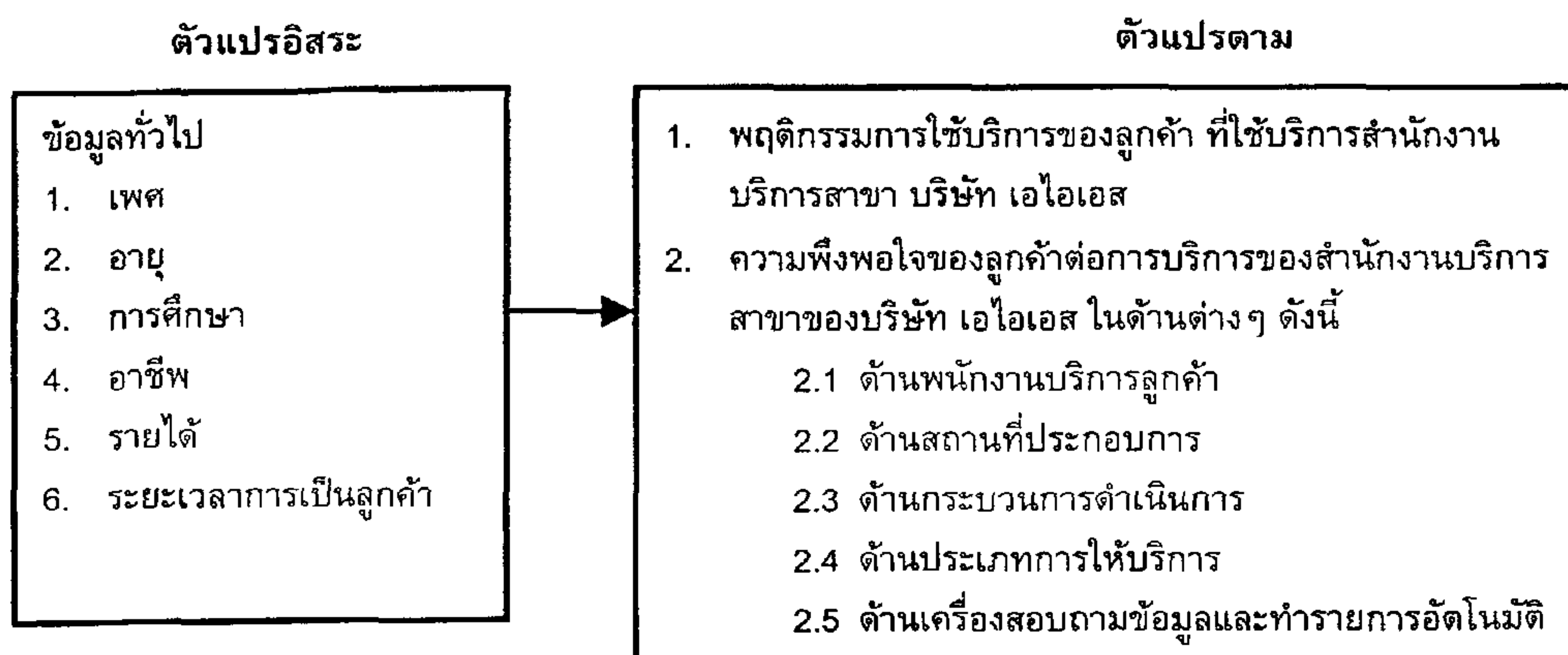
5.5.3 อุปกรณ์มีประสิทธิภาพ น่าเชื่อถือ

5.5.4 รายละเอียดของข้อมูล มีความชัดเจน

5.5.5 การแสดงผลของข้อมูลมีความรวดเร็ว

กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส(เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการศึกษาดังภาพ



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการศึกษา

สมมติฐานการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาครั้งนี้มีสมมติฐาน ดังนี้

1. ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการ ของสำนักงานบริการสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการ ของสำนักงานบริการสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ลูกค้าที่มีการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการ ของสำนักงานบริการสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการ ของสำนักงานบริการสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการ ของสำนักงานบริการสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการ ของสำนักงานบริการสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัย จะทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ทฤษฎี และแนวความคิดเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎี และแนวความคิดเกี่ยวกับ ความพึงพอใจในงานบริการ
3. ทฤษฎี และแนวความคิดเกี่ยวกับ การให้บริการ .
4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส(เอไอเอส) จำกัด (มหาชน)
5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสำนักงานบริการสาขาของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส(เอไอเอส) จำกัด (มหาชน)
6. 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, Blackwell and Miniard. 1993: 5)

ธงชัย สันติวงษ์ (2515:15) ได้ให้ความหมายของ "พฤติกรรมผู้บริโภค" ว่าเป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

ศุภร เสรีรัตน์ (2540:19) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือ บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด

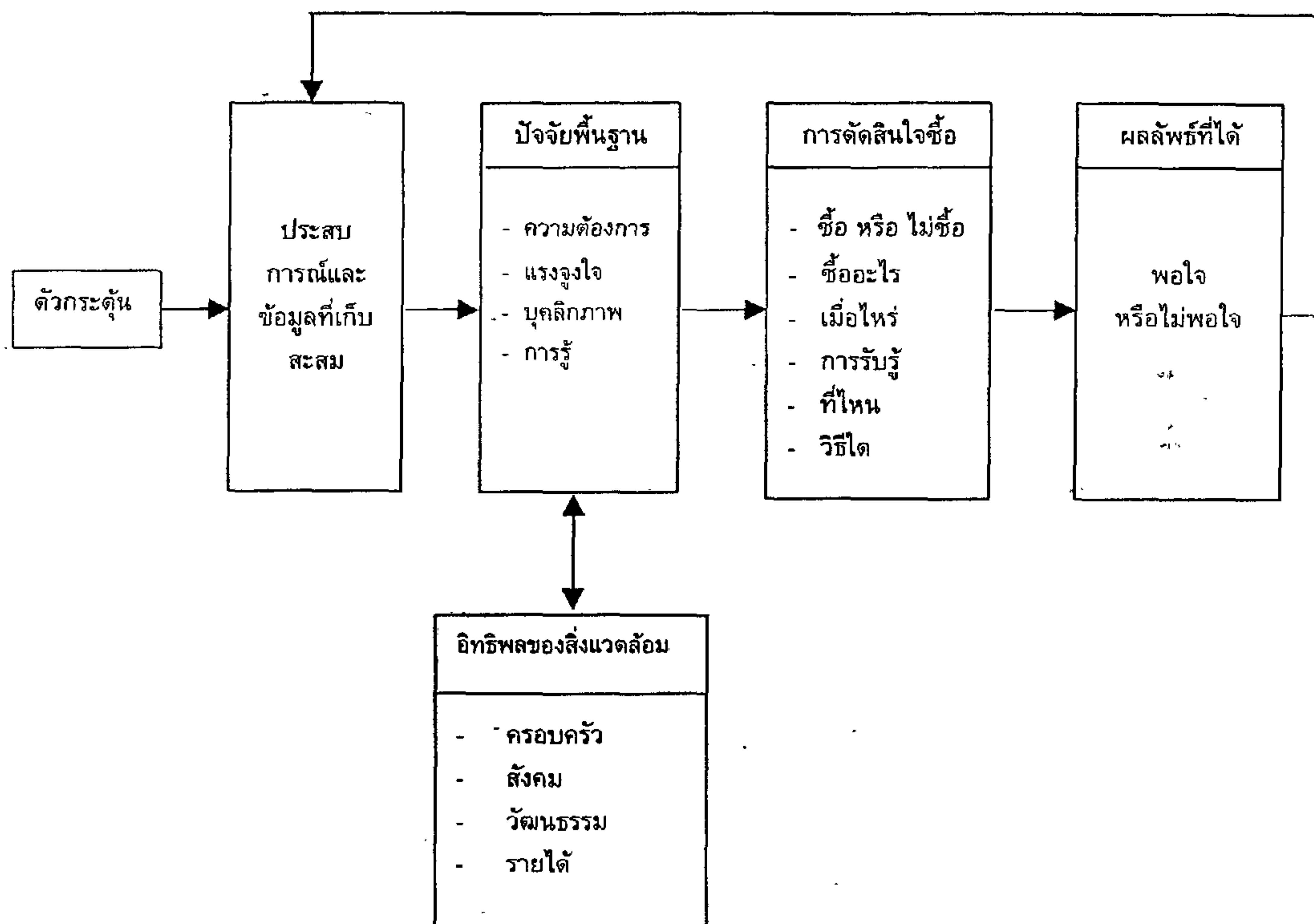
พิบูล ทิปะปาล (2535:40) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า โดยก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา มักจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวอาจเรียกว่า "กระบวนการของพฤติกรรม" (Process of Behavior) และกระบวนการของพฤติกรรมมนุษย์มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ (Leavitt . 1964:12)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

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมานั้นจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิดและสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is motivated) นั่นคือเมื่อเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว ก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is goal-directed) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรออกมา นั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมุ่งสู่เป้าหมายที่แน่นอน เพื่อให้บรรลุสำเร็จแห่งความต้องการของตน

อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมของคนจะมีลักษณะคล้ายๆกัน แต่รูปแบบของพฤติกรรมของคนที่แตกต่างกันในเหตุการณ์ต่างๆมีลักษณะแตกต่างกันไป ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากปัจจัยต่างๆทั้งปัจจัยภายในอันได้แก่ตัวบุคคล และปัจจัยภายนอก ซึ่งได้แก่สภาพสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องหรือผูกพันกับตัวบุคคล ปัจจัยต่างๆเหล่านี้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของบุคคลทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่าง ๆ กัน โดยแบบจำลองที่แสดงถึงการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงภาพดังภาพ

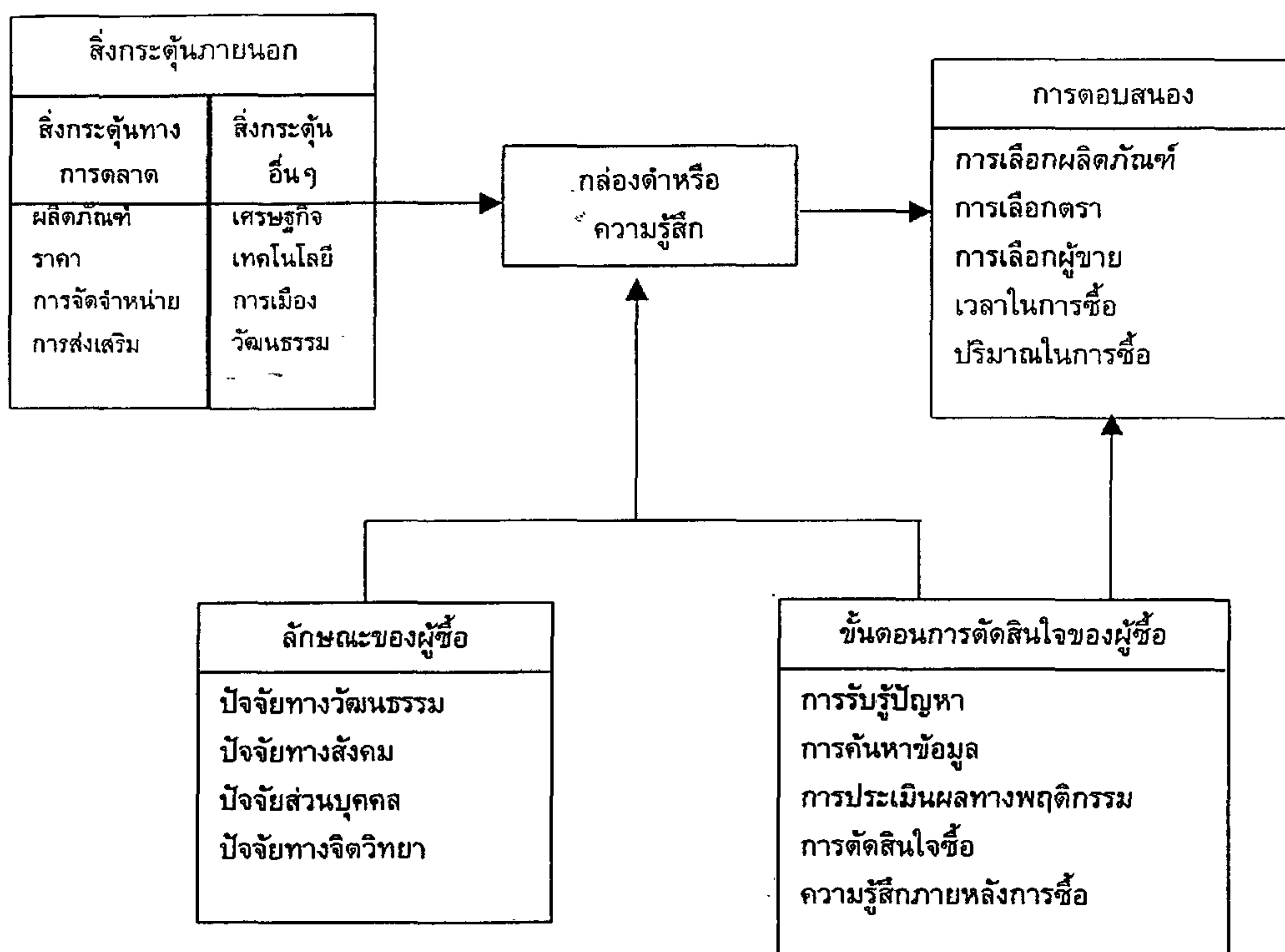


ภาพประกอบ 2 แบบจำลองการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค

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) จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่าทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎีเอส-อาร์

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

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

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

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วยความต้องการทางร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation)

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์มีข้อสมมุติขั้นพื้นฐานดังนี้ (1) มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด (2) ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถจะลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of needs) (3) บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน (4) เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการบำบัดความต้องการของตนแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป (5) บุคคลจะต้องสนใจในความต้องการจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญรองลงมาอย่างต่อเนื่องต่อไป ตามทฤษฎีของมาสโลว์ 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 บ้านหรูหรร่า รถยนต์ราคาแพง แหวนเพชร เพอร์นิเจอร์ราคาแพง ฯลฯ

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization need) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ได้ก็จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น สินค้าที่สามารถสนองความต้องการในขั้นนี้ได้แก่ ล็อตเตอรี่รางวัลที่ 1 เครื่องสำอาง ปริญาบัตร ฯลฯ

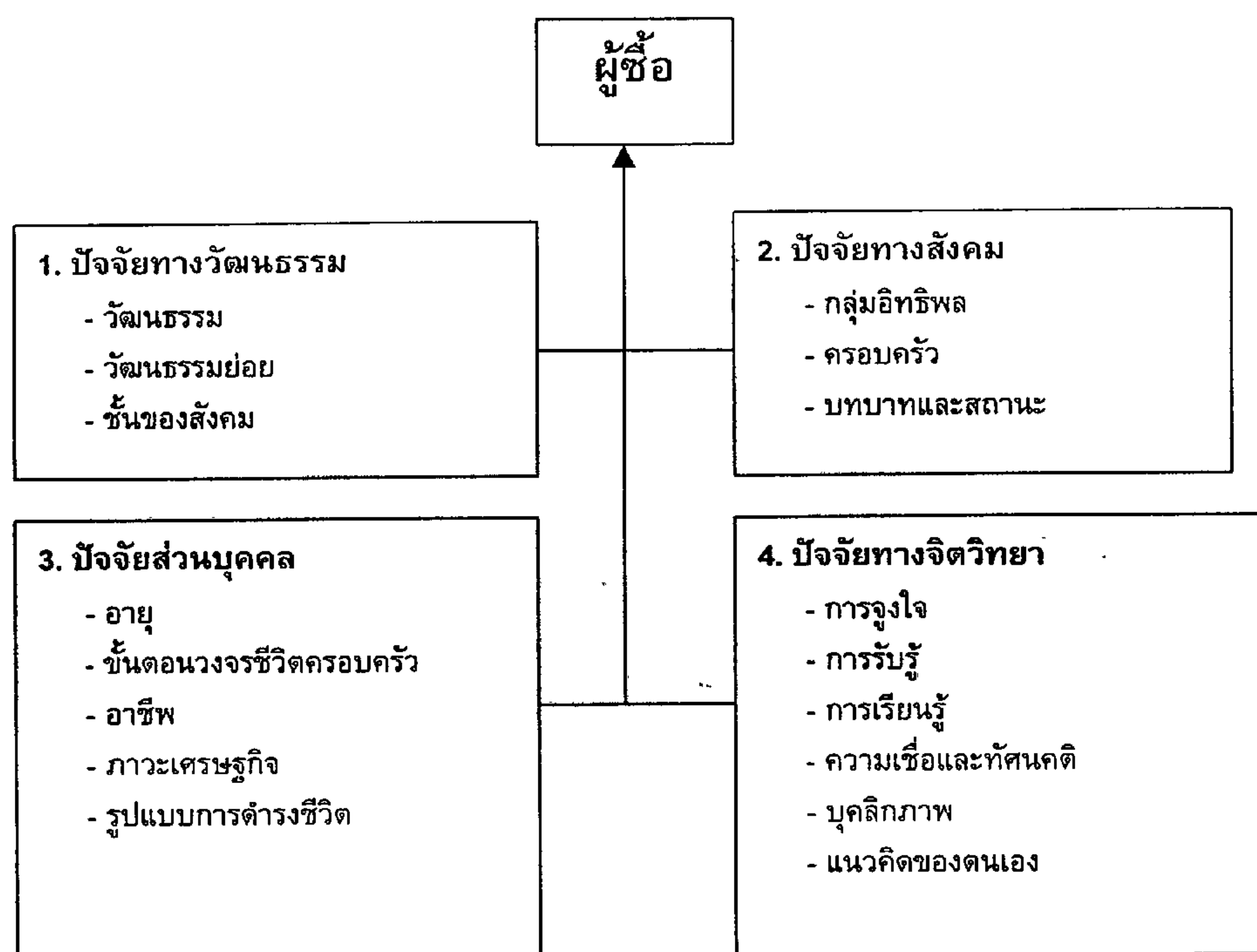
นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาถึงความต้องการในแต่ละขั้นตอนของมนุษย์ บริษัทพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถสนองความต้องการอะไรบ้างแล้วใช้เครื่องมือการตลาดต่างๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม

เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ให้กระตุ้นและสามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 4 ลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา.2542) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os รายละเอียดแสดงในตารางดังนี้

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

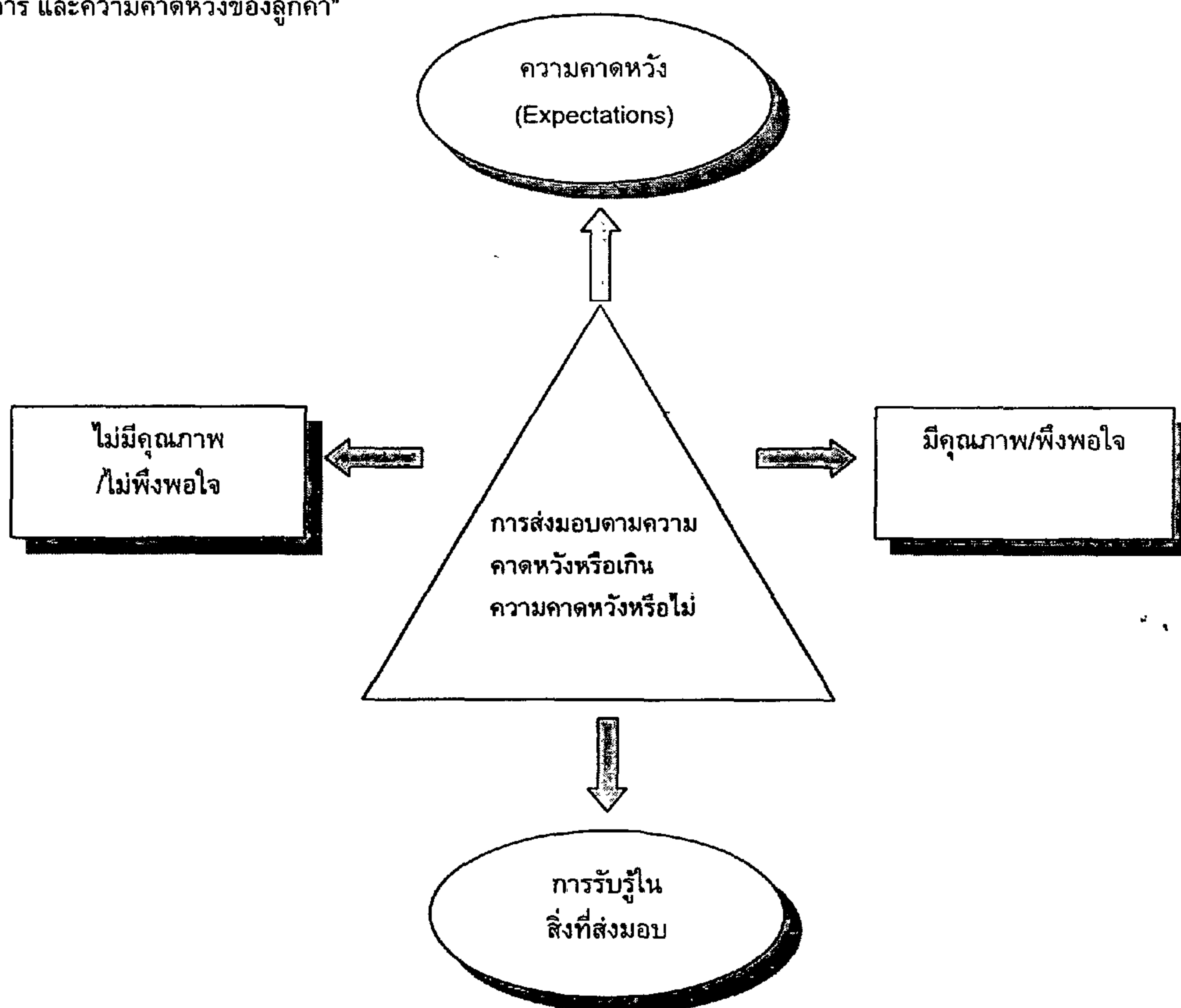
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. Who constitutes the market ? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	Occupants ลักษณะของผู้บริโภคทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรม
2. What does the market buy ? ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร	Objects สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ 1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์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

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการ (The Customer's Satisfaction)

เพอร์สัน (Person . 1993:14) ได้ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจของลูกค้า คือ การที่สินค้าหรือบริการสามารถเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าได้ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเมื่อการซื้อหรือการใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น และบ่อยครั้งขึ้น โดยจะบอกไปยังบุคคลใกล้ชิดต่อไป”

และจากผลการสำรวจในอเมริกา ในปี ค.ศ.1985 ของ The White House Office of Consumer Affairs (2539 : 23) ได้สรุปว่า “ 96% ของลูกค้าที่ไม่พอใจ หรือไม่สมอารมณ์กับการให้บริการที่กระด้าง ไร้มารยาท ไม่เคยเอ่ยปากบ่นออกมาเลย แต่ 90% ของลูกค้าที่ไม่พอใจเหล่านั้น จะไม่กลับมาใช้บริการ หรือซื้อสินค้าที่นั่นอีก นอกจากนี้ แต่ละคนที่ไม่พอใจ มักจะเล่าความไม่พอใจของเขาให้เพื่อนสนิท มิตรสหาย หรือญาติพี่น้องของเขาอีกอย่างน้อย 9 คน ยิ่งกว่านี้ยังพบว่า 13% ของผู้ที่ไม่พอใจ จะบอกกล่าวความไม่พอใจของตนแก่คนอื่น ๆ อีกมากกว่า 20 คนขึ้นไป”

วารา (Vavra . 1992:139-142) ได้ให้คำนิยามของความพึงพอใจในงานบริการของลูกค้า คือ “ความยึดมั่น และเชื่อถือได้ของบริษัทผู้ให้บริการในการนำส่งสินค้า และบริการ ที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า”



ภาพประกอบ 5 : Definition of Satisfaction

และหากมีการสอบถามลูกค้าว่า พวกเขารู้สึกพึงพอใจได้อย่างไรบ้าง คำตอบส่วนใหญ่ที่จะได้รับ คือ การได้รับการจัดส่งสินค้า และบริการอย่างต่อเนื่อง และพอดีกับความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งไม่ได้เป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดเท่านั้น แต่รวมถึงเรื่องของความสัมพันธ์ด้วย และมีความเกี่ยวเนื่องกับความคาดหวัง (Expectation) ของลูกค้าด้วย การจะจัดสินค้า หรือบริการให้ลูกค้าเกิดความพอใจได้นั้น ต้องผ่านกระบวนการในการทำความเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้าก่อนเสมอ Vavra (1992) จึงได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะมีขอบเขตเท่า ๆ กับความคาดหวังของลูกค้าได้ก็ต่อเมื่อมีผลประโยชน์ที่เป็นจริง (Actual Benefit) เกิดขึ้นแก่ลูกค้า ปัญหาอยู่ที่ว่าความคาดหวังของลูกค้าได้เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการจริงหรือไม่หรือเป็นเพียงอุดมคติเท่านั้น ส่วนปัญหาของบริษัทคือ จะสามารถสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้ได้มากที่สุดได้อย่างไร โดยไม่ต้องมีการเพิ่มทุนมากเกินไป มีคำกล่าวหนึ่งกล่าวว่า “ยิ่งคาดหวังมากเท่าไร ก็ยิ่งมีความพึงพอใจน้อยลงเท่านั้น” แต่ปรากฏว่ามีทฤษฎีทางจิตวิทยา 2 ทฤษฎี ที่ Vavra (1992, 141-142) ยกมากล่าวโต้แย้งคำกล่าวนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความคงที่ (Consistency Theory)

ได้อธิบายไว้ว่า “หากลูกค้ามีความคาดหวังสูงมาก พวกเขาก็จะยิ่งทำงานมากขึ้น เพื่อที่จะให้ได้มาซึ่งความพอใจ (สามารถบรรลุความคาดหวังนั้นได้) แต่ในขณะเดียวกันก็จะพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่คงที่ เช่น การได้รับการจัดส่งสินค้าที่ไม่สม่ำเสมอ จากสิ่งนี้บ่งบอกว่าผู้จะทำการตลาดไม่จำเป็นต้องพะวงเกี่ยวกับเรื่องของการให้คำมั่นสัญญามากเกินไป (Overpromising) เพราะยิ่งลูกค้ามีความคาดหวังมากเท่าไร พวกเขาก็จะพยายาม (ด้วยตนเอง) ในการที่จะเติมเต็มความคาดหวังของตนเองจนเกิดความพึงพอใจได้

อรรถพร ปิณฑนโรวาท (2537:38-39) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีความสอดคล้อง (Consistency Theories) หรือ ทฤษฎีสมดุล (Balance Theories) ในการรับรู้กับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจว่า “คนไม่ได้รับรู้ความเป็นไปต่าง ๆ ในโลกอย่างสิ่งเร้าที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกัน เมื่อคน ๆ หนึ่งรับรู้สิ่งเร้าสิ่งใหม่ เขาจะโยงมันเข้ากับกรอบอ้างอิงเดิม สมอมจะพยายามขจัดความไม่สอดคล้องต้องกันภายในการรับรู้ของมนุษย์ (Internal Inconsistencies) ให้มากที่สุด แล้วจะพยายามสร้างกรอบอ้างอิงให้มีความสมดุลเกิดขึ้นให้อารมณ์ (Emotions) การรู้ (Cognitions) และพฤติกรรม (Actions) เป็นไปทางเดียวกัน”

ทฤษฎีการปรับตัวให้กลมกลืน และความขัดแย้ง (Assimilation and Contrast)

ทฤษฎีนี้ จะมองลูกค้าว่าเป็นผู้มีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคาดหวัง โดยเป็นความคาดหวังแบบเกินจริง (Exaggerating) หรือขัดแย้งกันแบบขั้นต่ำที่สุด (Minimizing) หรือปรับตัวให้กลมกลืน กล่าวคือในความคาดหวังแบบเกินจริง ยิ่งนักการตลาดเข้าไปเกี่ยวข้องกับลูกค้ามากเท่าไร ดูเหมือนว่าลูกค้าก็จะมีความต้องการที่จะได้รับความพึงพอใจให้มากกว่าระดับที่ลูกค้าคาดหวังเสมอ แต่ในความขัดแย้งขั้นต่ำสุด หากนักการตลาดเข้าไปเกี่ยวข้องกับลูกค้าน้อย สิ่งที่เกิดขึ้น คือความไม่พอใจของลูกค้าในระดับที่ต่ำด้วย

วารา (Vavra .1992 : 141-142) จึงมีความคิดเห็นโดยสรุปว่า “ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเรื่องที่สลับซับซ้อนมากสิ่งสำคัญก็คือ ผู้ทำการตลาดต้องรู้จริงเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการของบริษัท รวมทั้งกระบวนการที่ลูกค้าจะหาซื้อสินค้า หรือบริการนั้นได้ หากต้องการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพต้องการให้ลูกค้านั้นเป็นลูกค้าประจำ และต่อเนื่อง รวมทั้งต้องการให้ลูกค้ามีการบอกเล่าต่อไปยังลูกค้าอื่น ผู้ทำการตลาดต้องมีการติดต่อ

สื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะมีการบอกต่อถึงความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้น ๆ ให้แก่เพื่อนอย่างน้อย 4-5 คน เช่นกัน แต่ลูกค้าที่เกิดความไม่พึงพอใจจะบอกต่อถึงความไม่พึงพอใจนั้นออกไปสู่คนอื่นมากกว่ากลุ่มแรกอีกเท่าตัว” แสดงออกได้ตามแผนการสร้าง ความพึงพอใจให้ลูกค้าดังต่อไปนี้

1. ต้องมีความเข้าใจระหว่างความสัมพันธ์ของลูกค้า กับผู้ขายสินค้า หรือบริการ
2. ต้องมีจุดมุ่งหมายอยู่ที่ความพอใจของลูกค้าอย่างแท้จริง ไม่ใช่ต้องการแข่งขันด้านตลาดอย่างเดียวเท่านั้น
3. ต้องมีการตรวจสอบอยู่เสมอว่าพนักงานของบริษัทได้รับรู้ผลกระทบจากการพึงพอใจของลูกค้าอย่างไรบ้าง

ความสำคัญของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยทำให้งานประสบผลสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวกับการให้บริการ นอกจากผู้บริหารจะดำเนินการให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้ว ยังจำเป็นที่จะต้องดำเนินการที่จะทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความเจริญก้าวหน้าของงานบริการ ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่เป็นตัวบ่งชี้ก็คือจำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหาร ที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้มาใช้บริการ (สาโรช ไสยสมบัติ. 2534 : 15)

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

ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการ

มิลเลต (Millet . 1954 : 397-400) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่ โดยวัดจาก

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service) คือการบริการที่มีความยุติธรรม
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 ดุรานท์ (Fitzgerald & Durant . 1980 : 586) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการสาธารณะ (Public Service Satisfaction) ว่าเป็นการประเมินผลการ

ปฏิบัติงานด้านการให้บริการของหน่วยการปกครองท้องถิ่น โดยมี พื้นฐานเกิดจากการรับรู้ (Perceptions) ถึง การส่งมอบบริการที่แท้จริง และการประเมินผลนี้ก็จะ แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่แต่ละบุคคล ได้รับ เกณฑ์ (Criteria) ที่แต่ละบุคคลตั้งไว้ รวมทั้งการ ตัดสิน (Judgement) ของบุคคลนั้นด้วย โดยการ ประเมินผลสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ด้าน คือ

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

ส่วน เนลสันริด และกันลาซ (Nelson & Gundlach . 1983 : 41) มีความเห็นว่า ความพึงพอใจของ ประชาชนหลังจากการพบปะกับพฤติกรรมการให้บริการ เป็นระดับความ พึงพอใจของประชาชนที่เกิดจาก การรับบริการว่า หลังจากได้รับการบริการจากเจ้าหน้าที่ที่สามารถตอบสนอง ความต้องการ หรือแก้ไขปัญหา รวมทั้งลดปัญหาและทำให้ประชาชนเกิดความภูมิใจได้มากน้อยเพียงใด

นักวิชาการของไทย เช่น สุริยะ วิริยะสวัสดิ์ (2530 : 42) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจ หลังการให้ บริการของหน่วยงานของรัฐ ในการศึกษาของเขาว่า หมายถึง ระดับผลที่ได้จากการพบปะ สอดคล้องกับ ปัญหาที่มีอยู่หรือไม่ ส่งผลที่ดีและสร้างความภูมิใจเพียงใด

การวัดความพึงพอใจต่อบริการ

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า ความพึงพอใจต่อบริการจะเกิดขึ้นได้หรือไม่นั้น จะต้องพิจารณาถึง ลักษณะของการให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่าง ๆ ของแต่ละ บุคคล ดังนั้นในการวัดความพึงพอใจต่อบริการ อาจจะกระทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้ (สาโรช ไสยสมบัติ. 2534 : 39)

1. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีการที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายวิธีหนึ่งโดยการขอร้องหรือขอ ความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ให้เลือกตอบ หรือเป็นคำตอบอิสระ โดยคำถามที่ถามอาจจะถามถึงความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ที่หน่วยงานกำลังให้ บริการ อยู่ เช่น ลักษณะการให้บริการ สถานที่ให้บริการ ระยะเวลาในการให้บริการ พนักงานให้บริการ เป็นต้น

2. การสัมภาษณ์ เป็นอีกวิธีหนึ่งในการที่ได้ทราบถึงระดับความพอใจของผู้มาใช้บริการ ซึ่งเป็น วิธีการที่ต้องอาศัยเทคนิค และความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจูงใจให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามให้ ตรงกับข้อเท็จจริง การวัดความพึงพอใจโดยวิธีการสัมภาษณ์นับว่าเป็นวิธีการที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพ มากวิธีหนึ่ง

3. การสังเกต เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ โดยวิธีการ สังเกตจากพฤติกรรม ทั้งก่อนมารับบริการ ขณะรอรับบริการและหลังจากการได้รับบริการแล้ว เช่น การ สังเกตกิริยา ท่าทาง การพูด สีหน้า และความถี่ของการมาขอรับบริการ เป็นต้น การวัดความพึงพอใจโดยวิธี นี้ ผู้วัดจะต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอน จึงจะสามารถประเมินถึงระดับความพึงพอใจของผู้ มาใช้บริการได้อย่างถูกต้อง

จะเห็นได้ว่า การวัดความพึงพอใจต่อการให้บริการนั้น สามารถที่จะทำการวัดได้หลายวิธี ทั้งนี้ จะ ต้องขึ้นอยู่กับความสะดวก ความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมาย หรือเป้าหมายของการวัดด้วย จึงจะส่งผล ให้ การวัดนั้นมีประสิทธิภาพเป็นที่น่าเชื่อถือได้

ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

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

1.1 มีความรู้และรู้รอบในเรื่องของสินค้า บริการ ผู้บริหาร โครงสร้างขององค์กร นโยบายขององค์กร ข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลของลูกค้า และการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ภายในองค์กร โดยเฉพาะ งานในหน้าที่ที่ต้องการศึกษาหาความรู้ เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ก้าวหน้าต่อไป ต้องรู้จักนำความรู้หรือ ประสบการณ์ที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้ในการทำงาน

1.2 มีบุคลิกภาพที่ดี มีความมั่นใจในตนเอง และมีความคล่องตัว แสดงถึงความกระตือรือร้น สุขภาพ จริ่งใจ ดูเป็นธรรมชาติ การแต่งกายเรียบร้อย สะอาด สวยงามเหมาะสมกับกาลเทศะ เหล่านี้ล้วนทำให้บุคลิกของผู้ให้บริการน่าชมมอง น่านิยมนับถือ น่าเข้าใกล้ และน่าประทับใจต่อผู้มาทำการติดต่อ

1.3 ร่างกายแข็งแรง ท่าทางคล่องแคล่ว สุขภาพอนามัยเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ ผู้ที่มี ร่างกายอ่อนแอ มีโรคภัยมาเบียดเบียนอยู่เสมอ ย่อมเป็นอุปสรรคในการทำงานและการพัฒนาตนเอง ฉะนั้น การระวังรักษาสุขภาพให้สมบูรณ์แข็งแรงอยู่เสมอจะมีผลทำให้จิตใจ สมอง สติปัญญา สุขภาพจิตดีเป็นปกติ การทำงานติดต่อกับผู้อื่นย่อมเป็นไปอย่างราบรื่น

1.4 มีจิตสำนึกในการต้อนรับและบริการที่ดี ชอบให้บริการผู้อื่น ยึดถือว่าบุคคลอื่นหรือผู้มาติดต่อถูกเสมอ ปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจและอย่างตั้งใจ

1.5 ชอบช่วยเหลือผู้อื่น มีไมตรีจิต มีใจเมตตากรุณา เห็นอกเห็นใจผู้อื่นให้ความช่วยเหลือเมื่อเห็นผู้อื่นมีปัญหาทุกข์ร้อน สามารถรับฟังปัญหาด้วยความเห็นอกเห็นใจอย่างจริงจัง

1.6 เป็นคนช่างสังเกต มีปฏิภาณดี แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ การพบปะหรือประจัญหน้ากันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้มาติดต่อ ย่อมมีโอกาสหรือแนวโน้มที่จะปะทะคารมกันได้ ความมีปฏิภาณ ไหวพริบดี สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ จะช่วยหลีกเลี่ยงมิให้โอกาสแบบนั้นเกิดขึ้นได้ ประการสำคัญ ความมีปฏิภาณไหวพริบจะช่วยเสริมบุคลิกภาพ ความอะลุ่มอล่วย และความเข้าใจซึ่งกันและกันได้เป็นอย่างดี

2. ด้านสถานที่ประกอบการ ลักษณะของสถานที่ให้บริการที่ดี (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 การให้ความช่วยเหลือเหลือเมื่อผู้รับบริการไม่เข้าใจในบริการ

4. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

4.1 ความทันสมัยต่อข้อมูลที่ได้รับจากการบริการและประโยชน์ของข้อมูลที่ได้รับบริการจะ ได้รับ

4.2 การให้คำแนะนำตอบปัญหาที่ถูกต้องชัดเจน

4.3 การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้ารวมถึงรูปแบบการทำเสนอข้อมูลที่ง่ายไม่คลุมเครือเข้าใจต่อการฟัง

5. ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ การบริการที่มีการดำเนินการที่ดี ได้แก่
 - 5.1 ความรวดเร็วของการให้บริการในแต่ละครั้ง แต่ละเรื่อง
 - 5.2 การลดขั้นตอนหรืออนุโลมให้ลูกค้าในบางกรณี ลูกค้าจะมีความรู้สึกที่ง่ายไม่เสียเวลา
 - 5.3 การดำเนินการให้ด้านบริการต่างๆ ที่ไม่ทำให้ลูกค้าเสียโอกาสหรือ ผลประโยชน์ที่จะได้รับ

ทฤษฎี และแนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

ความหมายของการบริการ

สุมนา อยู่โพธิ์ (2532) ได้ให้ความหมายของ "บริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์หรือความพอใจ ซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า"

วีรพงษ์ เณิมจิระรัตน์ (2539) บริการ คือ พฤติกรรม กิจกรรม การกระทำ ที่บุคคลหนึ่งทำให้หรือส่งมอบต่ออีกบุคคลหนึ่งโดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบบริการนั้น

การบริการ หมายถึง กระบวนการ/ กระบวนการกิจกรรม ในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ หรือผู้ใช้บริการ

มีนักบริหารงานบริการบางแห่ง จะสรรหาคำที่มีความหมายดีๆ จำนวนหนึ่งมารวมกัน โดยมีอักษรตัวหน้าต่อกัน แล้วอ่านได้ว่า Service พอดี

คุณลักษณะ 7 ประการแห่งการบริการที่ดี มีดังนี้ (ชานาญ ภูเอี่ยม . 2537)

1. S = Smiling & Sympathy : ยิ้มแย้มและเอาใจใส่เขาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของลูกค้า
2. E = Early Response : ตอบสนองต่อความประสงค์จากลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ โดยมีทันใจเอ่ยปากเรียกหา
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 กิริยามารยาทที่งดงามของผู้ให้บริการ (Courtesy)
 - 2.4 ความซบซ้นยุ่งยากในขั้นตอนรับบริการ (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 คือ การปฏิบัติต่อลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้ใช้สินค้าและบริการนั้นๆ ตามความต้องการพร้อมทั้งเกิดความพอใจ

จุดสำคัญที่สุดของการให้บริการ คือการสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ที่มาติดต่อกับองค์กร หรือธุรกิจของเราเพราะลูกค้าจะพอใจหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับบริการที่เราให้กับลูกค้า สิ่งหนึ่งของจิตสำนึกในงานบริการที่ดีและมีคุณภาพ ด้วยประสิทธิภาพของเราในฐานะผู้ให้บริการ คือ

1. ความรัก ความศรัทธาในตัวเองและองค์กร

2. มุ่งหมายที่จะทำหน้าที่ของตนให้ดีที่สุด
3. ปฏิบัติงานอย่างมีระเบียบและมีสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้า หรือผู้มาติดต่อ

ปัจจุบันนี้ บุคลากรทุกระดับขององค์กรมีส่วนสำคัญในการให้บริการที่ดีและมีคุณภาพ ทั้งนี้จำเป็นต้องอาศัยทักษะและเทคนิคต่างๆ ที่จะผูกใจลูกค้า ผู้ที่มาติดต่อธุรกิจหรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการเป็นสำคัญ ซึ่งการให้บริการนั้นทำได้ทั้งก่อนการติดต่อ ระหว่างติดต่อหรือภายหลังการติดต่อ ด้วยเหตุนี้การบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ที่ติดต่อกับองค์กรเกิดความเชื่อถือ และเกิดภาพลักษณ์ที่ดี

หัวใจของการบริการนั้น ก็คือการให้ความสะดวก การเข้าใจ ทำตนเป็นประโยชน์โดยนัย ผลประโยชน์เสนอให้แก่ลูกค้าอย่างกระตือรือร้นและเต็มใจ โดยมีได้หวังสิ่งตอบแทน

องค์ประกอบสำคัญในการบริการลูกค้า

1. ความรู้ (Knowledge) ความรอบรู้ในงานอาชีพ จะต้องนำไปประยุกต์ใช้ให้ถูกต้องตามภาระหน้าที่ที่ต้องปฏิบัติและรับผิดชอบ
2. ทักษะ (Skill) จะต้องฝึกฝนให้เกิดเป็นความชำนาญ จนสามารถปฏิบัติได้อย่างคล่องแคล่ว
3. ทศนคติ (Attitude) มีทัศนคติที่ถูกต้อง โดยจะต้องเสริมสร้างให้เกิดเป็นความรู้สึกที่ดีและ มั่นคงในตนเอง
4. บุคลิกภาพ (Personality) ต้องมีบุคลิกภาพที่เหมาะสม ได้แก่ การแต่งกายเรียบร้อยเหมาะสม ใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส วาจาสุภาพอ่อนหวาน อ่อนน้อม กระตือรือร้น ให้ความสนใจ ตั้งใจด้วยความเต็มใจ จริงใจ และมีความอดทน
5. ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking) มีความคิดสร้างสรรค์ในงานบริการ เพื่อพัฒนาการบริการให้ถูกต้องและเหนือความคาดหมาย โดยไม่ผิดจรรยาบรรณและไม่เกิดโทษต่อผู้รับบริการ
6. การพัฒนาตนเอง (Self Development) จะต้องมีการพัฒนาตัวเองในด้านต่างๆ อยู่เสมอ ด้วยวิธีการสังเกต/จดจำ/บันทึก/อ่าน/ฟัง/ถาม และการฝึกอบรม (ไทยประกันชีวิต จำกัด. 2539 : 13)

ลูกค้า แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

6.1 ลูกค้าภายใน

6.2 ลูกค้าภายนอก

ลูกค้าภายใน (Internal Customer) คือ พนักงานในหน่วยงานใดก็ตามของบริษัท/องค์กร เดียวกัน ที่ต้องติดต่อประสานงานกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์/ภารกิจของบริษัท

การให้บริการลูกค้าภายใน คือ การปฏิบัติงานหรือการประสานงานที่มีคุณภาพในระหว่าง หน่วยงานอย่างมีอัธยาศัยไมตรี และทันเวลากับความต้องการของลูกค้าภายในและลูกค้าภายนอก เพื่อให้ บรรลุ วัตถุประสงค์และภารกิจของบริษัท

ลูกค้าภายนอก (External Customer) คือ กลุ่มบุคคลที่จะมาติดต่อ มาใช้บริการ หรือผู้ที่มาทำ ธุรกิจกับเรา

การให้บริการลูกค้าภายนอก ขอให้เราปฏิบัติต่อลูกค้าทุกๆ คนอย่างแขกผู้มาเยี่ยมเยือนเราโดย เขามีวัตถุประสงค์หรือความในใจติดมาด้วย

ศิลปะการให้บริการลูกค้า

กฎเกณฑ์สำคัญ 8 ดอก สู่ความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าหรือผู้ที่มาใช้บริการ 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 จะต้องมีความสามารถรอบรู้ต่างๆ เพราะความรู้ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการทำงาน เกิดทัศนคติ และขวัญกำลังใจที่ดี มีการแนะนำในสิ่งที่เป็นประโยชน์กับลูกค้า และเกิดการพัฒนาดตนเองอยู่เสมอ
6. มีความน่าเชื่อถือ จะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความศรัทธาและเชื่อถือ ดังนั้นผู้ที่มีหน้าที่ในการให้บริการ จึงควรมีคุณสมบัติของผู้บริการที่ดีด้วย
7. มีความน่าไว้วางใจ ผู้ให้บริการต้องเป็นคนที่น่าไว้วางใจ โดยให้ความสนใจลูกค้า รักษาเวลา คำพูด และความลับของลูกค้า มีความจริงใจในการให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำ
8. มีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดี ผู้ให้บริการจะต้องระวังรักษาสุขภาพร่างกายให้สมบูรณ์ดีอยู่เสมอ และเมื่อสุขภาพดีแล้วสุขภาพจิตย่อมจะดีตามมาด้วย

สูตรสำเร็จในการบริการประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้ (ไทยประกันชีวิต จำกัด. 2539 : 15)

1. รวดเร็ว เพื่อไม่ให้เกิดความล่าช้า
2. รอบคอบ เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาด การสูญเสีย
3. รอบรู้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและสามารถตัดสินใจได้
4. เรียบร้อย เพื่อมาตรฐานและคุณภาพของงานบริการ
5. ร่วมมือ ให้ความร่วมมือกับลูกค้า เพื่อแสดงความเอาใจใส่อย่างแท้จริง
6. รับผิดชอบ ในปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับลูกค้า

วิธีปฏิบัติในการบริการที่ประสบความสำเร็จ

1. ควรจัดสถานที่ให้สะอาด สะดวก เป็นระเบียบ รวมทั้งการจัดวางเอกสารให้เป็นที่เป็นทางก่อนที่ลูกค้าจะเข้ามาติดต่อ หรือในช่วงเวลาที่เหมาะสม
2. จัดเตรียมตนเองให้พร้อมเสมอ ทั้งในเรื่องสุขภาพ อารมณ์ เครื่องแต่งกาย และบุคลิกภาพ
3. เริ่มงานตรงเวลา หรืออาจเริ่มก่อนเวลาก็ได้ ถ้าลูกค้าสำคัญมารออยู่ และเลิกงานเมื่องานนั้นเสร็จเรียบร้อยแล้ว

สรุปได้ว่า การธุรกิจต่างจะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด การบริการลูกค้า นับได้ว่าเป็น ส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญยิ่ง การที่ลูกค้ามาติดต่อเราและมาพร้อมกับการบริการขอรับบริการจากเรา แล้วมีความรู้สึกประทับใจอยากใช้บริการของเราอีก นั่นเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ให้บริการปรารถนาเป็นอย่างยิ่ง จะเห็นว่าเมื่อผลิตภัณฑ์ดีเยี่ยม บริการดีเยี่ยมแต่ถ้าไม่มีมนุษยสัมพันธ์ก็ไม่สามารถขายสินค้าได้ ยิ่งเกิดการเปลี่ยนแปลงของโลกปัจจุบันที่เราเรียกว่า “ยุคโลกาภิวัตน์” ที่เศรษฐกิจการเมืองและสังคม เปลี่ยนแปลงอย่าง

รวดเร็ว มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีการแข่งขันทางการตลาดของบรรดาบริษัทต่างๆ สินค้าใน แต่ละบริษัท สามารถคัดลอกหรือเลียนแบบให้คุณภาพของสินค้าทัดเทียมหรือใกล้เคียงกันได้ ดังนั้น จึงต้อง หันมาให้ความสำคัญในเรื่องของการให้บริการ เพราะการบริการที่ดีจะสนับสนุนให้เกิดการซื้อขายและซื้อ บริการขึ้น โดยตรง สนับสนุนให้ลูกค้าเจาะจงซื้อสินค้าตัวเดิม และสนใจที่จะซื้อสินค้าตัวใหม่ และชักชวนให้ ผู้อื่นซื้อสินค้านั้นด้วย

ยิ่งกว่านั้น การให้บริการนอกจากจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอันดีต่อสินค้าแล้ว ยังขยายถึงความรู้สึก ความพึงพอใจอันดีต่อบริษัท ลูกค้าจะเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท พลังก้าวหน้าจึงอยู่ที่การให้บริการ ที่ประทับใจลูกค้า ซึ่งทุกบริษัทที่มีชื่อเสียงจะให้ความสนใจจนกระทั่งมีการระบุนโยบายไว้อย่างชัดเจนเกี่ยวกับการให้บริการที่ดีหรือการเอาใจใส่ลูกค้า จึงกล่าวได้ว่าลูกค้าคือพระราชา ลูกค้าคือบุคคลสำคัญ

การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

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

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

การจัดประเภทของธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร
3. เป็นบริการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย 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 สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้แก่ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ได้แก่ สถานที่(Place), บุคคล (People), เครื่องมือ(Equipment), วัสดุสื่อสาร(Communication material), ราคา(Price), สัญลักษณ์ (Symbols) กล่าวโดยสรุปคือ บริการนั้นไม่สามารถจับต้องได้เหมือนสินค้า ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องสร้างภาพลักษณ์ของบริการขึ้นมาให้ได้

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภค ในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายรายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดเรื่องเวลา

บ่อยครั้งที่ไม้อาจจะแยกเรื่องบริการออกจากผู้ให้บริการได้ และบริการบางอย่าง การให้และการเลิกให้จะทำต่อเนื่องกันในโอกาสเดียว เช่น บริการของ ทันตแพทย์ (การให้บริการต้องให้บริการต่อลูกค้า

เดี๋ยวนั้นเลย) ซึ่งต่างกับสินค้าที่เมื่อถูกผลิตขึ้นมาแล้วก็จะมีการเก็บรักษาสินค้า แล้วมีการกระจายสินค้าผ่านคนกลางและบริโภคในขั้นสุดท้าย แต่การเสนอบริการเป็นเรื่องง่ายกว่ามาก เพราะ

- 2.1 บริการไม่ต้องมีสินค้าคงคลัง
- 2.2 บริการไม่ต้องมีห้องแสดงสินค้า
- 2.3 การลงทุนอาจน้อยกว่าการขายสินค้าบางประเภท

บางกรณีอาจต้องใช้ตัวแทนเข้ามาเป็นสื่อกลางการติดต่อระหว่างผู้ให้และผู้ให้บริการ เช่น นายหน้าประกันภัย ตัวแทนนี้เข้ามาทำหน้าที่เสริมการขายบริการซึ่งเป็นของผู้อื่น

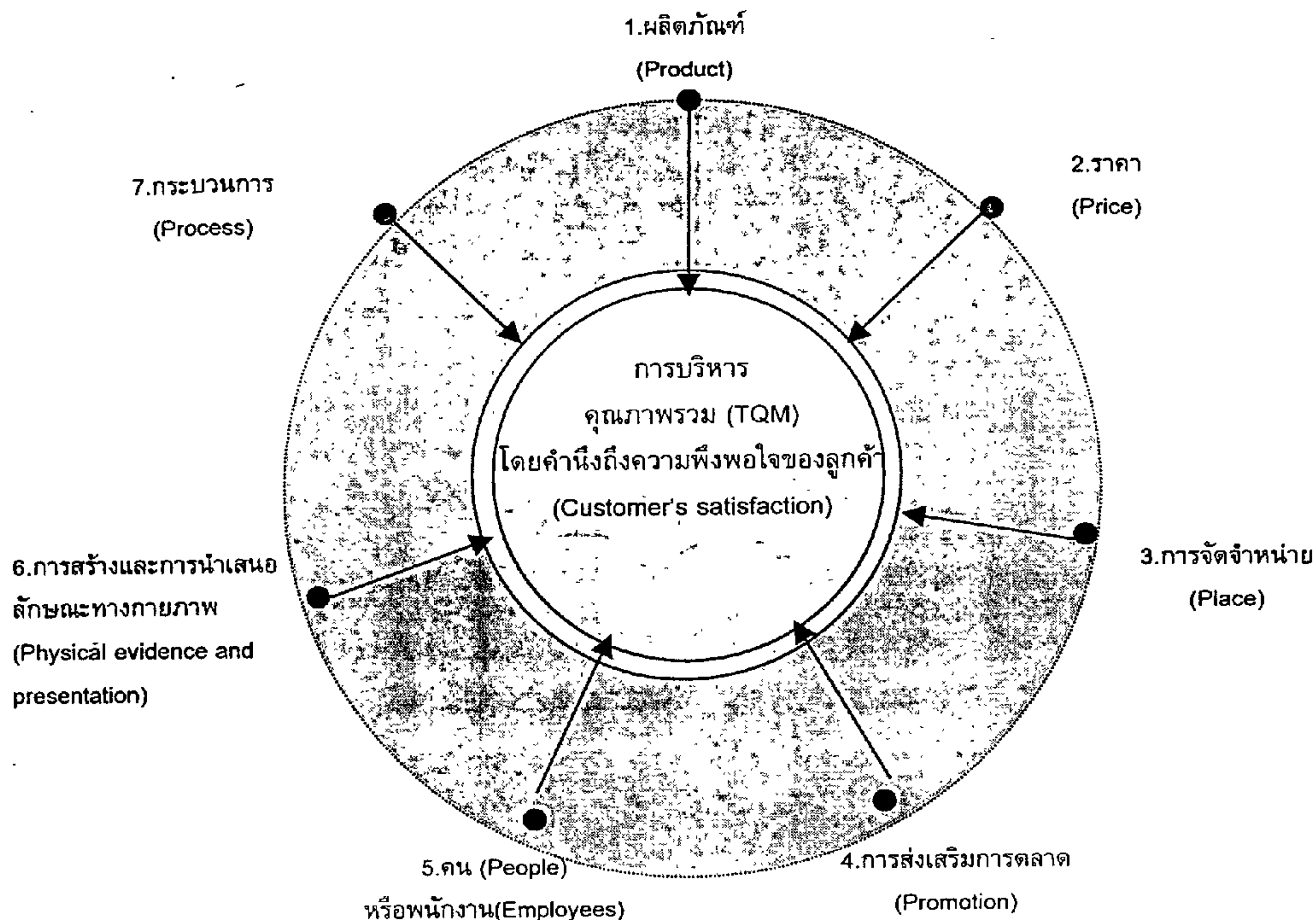
3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ซึ่งทำให้บริการไม่ค่อยได้มาตรฐาน หรือได้มาตรฐานเดียวกันได้ยาก ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความ ไม่แน่นอนในบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ผู้ขายบริการต้องมีการควบคุมคุณภาพการบริการโดย

- 3.1 คัดเลือกและอบรมพนักงาน เพื่อให้พนักงานมีมาตรฐานในการให้บริการระดับเดียวกัน
- 3.2 กำหนดมาตรฐานการบริการขององค์กร
- 3.3 ตรวจสอบความพอใจของลูกค้า โดยให้ลูกค้าติชมได้ และนำข้อติชมนั้นมาปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น และพัฒนาสิ่งที่ติชมแล้วให้ดียิ่งขึ้นไปอีก

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าหากว่าดีมานด์ของบริการคงที่อยู่ การสูญเสียโอกาสของการขายบริการก็จะไม่เกิด หรือเกิดน้อย แต่ถ้าดีมานด์ไม่คงที่มีความผันผวนตลอดเวลา ซึ่งอาจจะเป็นเพราะเป็นสินค้าที่ต้องขึ้นอยู่กับฤดูกาล ก็เกิดความเสี่ยงสำหรับผู้ขายบริการที่จะขายบริการได้ไม่เต็มที่ เช่น โรงแรมตามสถานที่ท่องเที่ยวชายทะเล ถ้าเป็นช่วงฤดูร้อนก็จะมีลูกค้าเต็มหมด แต่ถ้าเป็นฤดูหนาว ลูกค้าก็จะมีน้อย ปล่อยให้โรงแรมว่าง ทำให้เสียรายได้ไป

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4 p's เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆเพิ่มเติม ซึ่งประกอบด้วย (5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้น พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ (7) มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction)



ภาพประกอบ 6 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for services)

การตลาดธุรกิจบริการต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal marketing) ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) โดยสามารถให้รายละเอียดดังนี้

1. การตลาดภายใน (Internal marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกัน เป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

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

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing competitive differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการล่าบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

คุณภาพการให้บริการ (Service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) ซึ่งโดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

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

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

3. ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) หรือ ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

4. ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งทั่วไป รวมถึงยังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส(เอไอเอส) จำกัด (มหาชน)

ความเป็นมาของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ปรัชญาองค์กร

1. มุ่งสู่ความเป็นผู้นำทางธุรกิจ (Strive for Leadership)
2. มุ่งมั่นสู่ความเป็นเลิศ (Dedicate to Excellence)
3. มุ่งเน้นความคิดสร้างสรรค์ (Focus on Innovation & Creativity)
4. มุ่งสร้างสำนึกว่าความพึงพอใจของลูกค้าคือสิ่งที่สำคัญที่สุด (Customer Satisfaction as First Priority)
5. มุ่งมั่นในคุณธรรมและความสุจริต (Highest Regards for Honesty and Integrity)
6. เชื่อมั่นในคุณค่าของคน (Trust & Belief in Human Value)

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (Advanced Info Service Public Company Limited - AIS) ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูลาร์ 900 และดิจิตอลจีเอสเอ็ม (GSM – Global System for Mobile Communication) ได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ.2529 ภายใต้การดำเนินธุรกิจให้เช่า และบริการคอมพิวเตอร์

พ.ศ. 2533 องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) ได้มอบสัมปทานให้กับบริษัทเป็นผู้ติดตั้ง และให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูลาร์ 900 และระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ในประเทศไทยเป็นเวลา 20 ปี ในระยะแรกบริษัท ได้เริ่มดำเนินการติดตั้งเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูลาร์ 900 เพื่อให้บริการแก่ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลเป็นพื้นที่แรก หลังจากนั้นได้ขยายเครือข่ายให้กว้างไกลไปทั่วทุกภูมิภาคในประเทศไทย

พ.ศ. 2537 บริษัทฯ ขยายเครือข่ายในส่วนของชุมสายรวมทั้งสิ้น 17 ชุมสาย สถานีฐานรวมทั้งสิ้น 587 สถานีทั่วประเทศ และเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูลาร์ 900 ที่มีจำนวนผู้ใช้บริการมากถึงสี่แสนกว่าราย นับได้ว่าเป็นอันดับสองของโลกรองจากประเทศสวีเดน นอกจากนี้ยังได้เริ่มให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ซึ่งเป็นระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบมาตรฐานสากลที่กว่า 90 ประเทศทั่วโลกต่างยอมรับ

พ.ศ. 2538 บริษัทฯ ยังคงพัฒนาและขยายเครือข่ายทั้ง 2 ระบบต่อไป เพื่อเพิ่มพื้นที่บริการให้มากที่สุด นอกจากนั้นบริษัท ยังได้พัฒนาบริการเสริมอื่น ๆ ควบคู่ไปด้วย เช่น บริการข้ามแดนอัตโนมัติ ด้วยบริการนี้ผู้ใช้บริการสามารถนำโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม เครื่องเดิม ไปใช้ในต่างประเทศที่มีข้อตกลงร่วมกันได้ โดยเปิดให้บริการกันประเทศฮ่องกงเป็นประเทศแรก

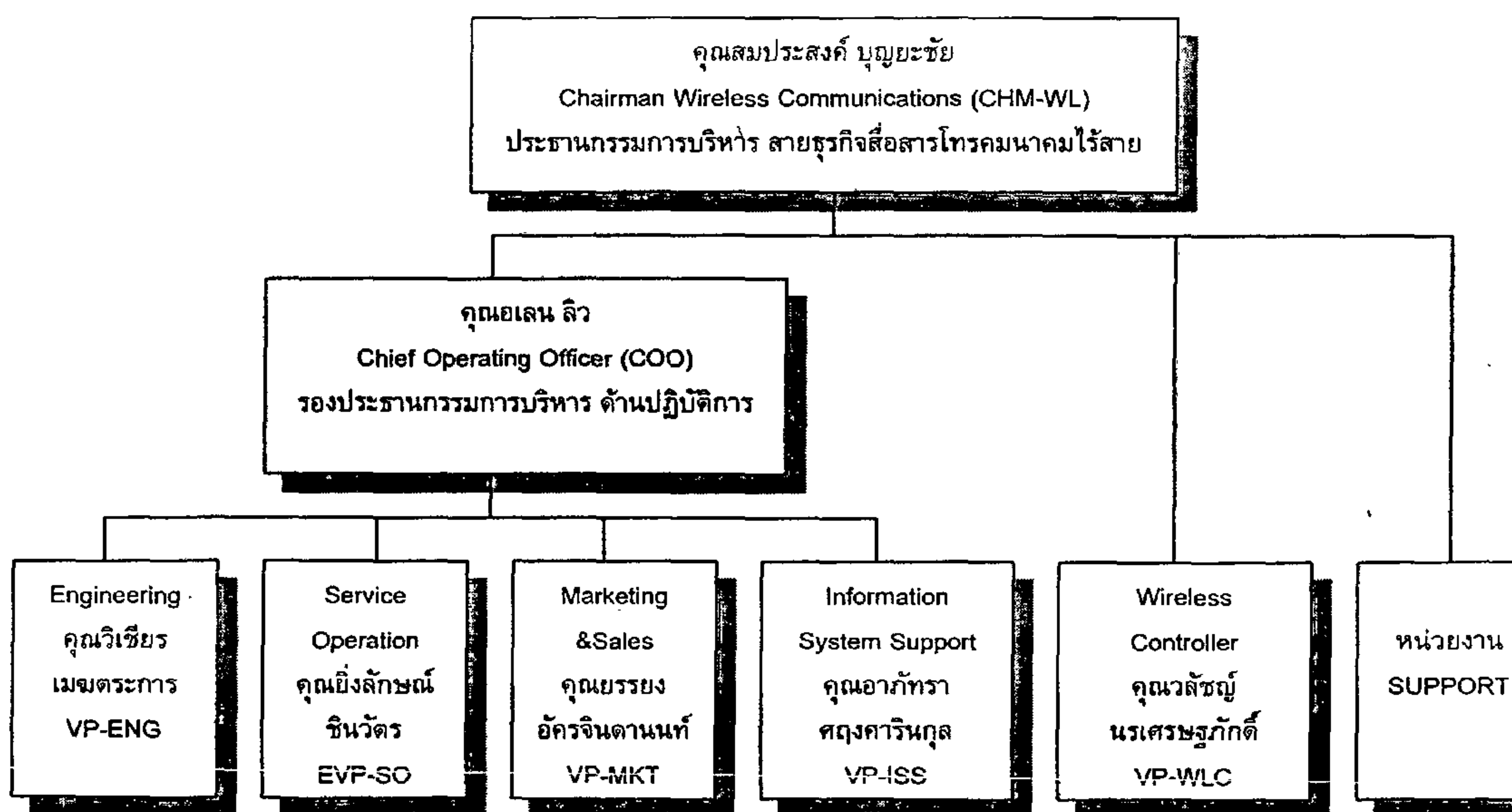
พ.ศ. 2539 บริษัทฯ ได้ลงนามในสัญญาแก้ไขสัญญาสัมปทานกับองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) โดยได้เพิ่มอายุสัมปทานจาก 20 ปี เป็น 25 ปี

พ.ศ. 2540 บริษัทฯ ได้ดำเนินงานขยายเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง จนมีพื้นที่ให้บริการครอบคลุมครบ 76 จังหวัด โดยระบบเซลลูลาร์ 900 มีชุมสาย 29 ชุมสาย สถานีฐานจำนวน 1,131 สถานีฐาน และดิจิตอล จีเอสเอ็ม มีชุมสาย 13 ชุมสาย และสถานีฐานจำนวน 977 สถานีฐาน ด้วยระยะเวลาเพียง 7 ปี ความพยายามของบริษัทในการพัฒนาและขยายเครือข่ายทำให้ทั้งจำนวนชุมสายและสถานีฐานของทั้ง 2 ระบบ เพิ่มขึ้น จนอาจกล่าวได้ว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูลาร์ 900 และระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม เป็นระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการเติบโตในด้านศักยภาพการให้บริการสูงสุดในประเทศ

พ.ศ. 2541 บริษัทดำเนินนโยบายมุ่งเน้นการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการเซลลูลาร์ 900 และดิจิตอล จีเอสเอ็ม ด้วยการเปิดศูนย์บริการ Priority Call Center เพื่อเป็นศูนย์กลางในการให้บริการข้อมูลข่าวสาร การแก้ไขปัญหาและการบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แก่ลูกค้าทางโทรศัพท์ ทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และภูมิภาค ประกอบกับการนำเอาเทคโนโลยีมาปรับปรุงและเสริมประสิทธิภาพด้านบริการ ไม่ว่าจะเป็นการนำระบบ Cubics มาทดแทนระบบการจัดเก็บเงินแบบเก่า รวมทั้งงานคอมพิวเตอร์ทุกระบบที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บเงิน เช่น ในส่วนของงาน Back Office , Service Center , Call Center Fraud Management และ SIS ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ใช้บริการมั่นใจในคุณภาพการใช้งานและการบริการได้อย่างแน่นอนควบคู่ไปกับการพัฒนาเครือข่ายให้ครอบคลุมทั่วประเทศ โดยมีสถานีฐานเพิ่มถึง 2,600 สถานีฐาน แบ่งเป็นสถานีฐานของระบบเซลลูลาร์ 900 และดิจิตอล จีเอสเอ็ม ระบบละ 50% พร้อมทั้งได้เพิ่มการใช้บริการโทรศัพท์ข้ามแดนอัตโนมัติในประเทศต่าง ๆ ทำให้บริษัทเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีจำนวนผู้ใช้บริการมากเป็นอันดับหนึ่งในประเทศไทย

พ.ศ. 2542 ในเดือนมกราคม บริษัทได้จับมือกับบริษัท สิงคโปร์ เทเลคอม ในการร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อพัฒนาการให้บริการแก่ลูกค้า และเป็นการนำจุดแข็งของทั้งสองฝ่ายมารวมกัน ทั้งในด้านเทคโนโลยี วิศวกรรม การบริหารเครือข่ายที่ซับซ้อน เงินทุน และประสบการณ์ในธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคม โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างมาตรฐานงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้สามารถตอบสนองความต้องการใช้งานของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างสูงสุดและมีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ดังนั้นลูกค้าของบริษัทจึงมั่นใจได้ว่า การบริการของบริษัทจะอยู่บนมาตรฐานของความเป็นมืออาชีพระดับสากลอย่างแท้จริง

โครงสร้างการบริหารงานของบริษัท



ภาพประกอบ 7 แสดงแผนผังองค์กร บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน)

สายงานวิศวกรรม (Engineering)

ผู้บริหารระดับสูงที่สุดคือ คุณวิเชียร เมฆตระการ (VP-ENG) รองกรรมการผู้อำนวยการ สายงานวิศวกรรม

ภารกิจ สายงานวิศวกรรมมีหน้าที่รับผิดชอบ ดังนี้

1. จัดหาสถานที่ เพื่อติดตั้งสถานีฐาน
2. ติดตั้งเครือข่าย (สถานีฐาน, ชุมสาย, ระบบสื่อสารสัญญาณ)
3. ซ่อม บำรุง รักษา ให้อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งานอยู่เสมอ
4. ตรวจเช็ค ทดสอบคุณภาพของสัญญาณในเส้นทางการใช้งาน
5. จัดหา นวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อบริการลูกค้า
6. ให้บริการ Basic Service เช่น บริการเสริมต่างๆ
7. สนับสนุนข้อมูลในระบบเครือข่าย

สายงานปฏิบัติการด้านบริการ (Service)

ผู้บริหารระดับสูงที่สุดคือ คุณยิ่งลักษณ์ ชินวัตร (EVP-SP) รองกรรมการผู้อำนวยการ สายงานปฏิบัติการ ด้านบริการ

ภารกิจ ให้บริการลูกค้า โดยยึดแนวทางในการทำงานที่ว่า "ความมุ่งมั่น เพื่อที่สุดของการบริการ ด้วยใจ" มีปฏิบัติงานซึ่งแบ่งหน้าที่รับผิดชอบตามหน่วยงาน ดังนี้

1. สำนักงานบริการในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลรวม 8 แห่ง
2. สำนักงานสาขา ต่างจังหวัดทั่วประเทศ 8 จังหวัด
3. หน่วยงานดูแลทะเบียนลูกค้า
4. หน่วยงานจัดทำและจัดส่งใบเสร็จรับเงิน
5. หน่วยงานบริการข้อมูล ข่าวสาร แก้ไขปัญหาและการบริการต่างๆ ที่เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ทางโทรศัพท์ หรือที่เรียกว่า "Priority Call Center"
6. หน่วยงานพัฒนาคุณภาพงานบริการ

สายงานการตลาดและการขาย (Marketing & Sales)

ผู้บริหารระดับสูงที่สุดคือ คุณบรรยง อัครจินดานนท์ (VP-MKT) รองกรรมการผู้อำนวยการ สายงานการตลาดและการขาย

ภารกิจ ประกอบด้วย

1. แสวงหาลูกค้าใหม่ให้เข้ามาในระบบ โดยใช้สื่อโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ รวมทั้งจัดรายการส่งเสริมการขาย หรือโปรโมชั่นต่างๆ
2. บริหารลูกค้าเก่า เพื่อให้อยู่กับบริษัทให้นานที่สุด
3. จัดให้มีการบริการหลังการขายที่ดี เช่น ตรวจเช็ค, ซ่อมเครื่อง, รวมถึงอุปกรณ์เสริมต่างๆ
4. จัดหาและขยายช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัท

ส่วนงานสนับสนุนระบบสารสนเทศ (Information System Support)

ผู้บริหารระดับสูงที่สุดคือ คุณอาทิตย์ ฤกษ์การินกุล ผู้ช่วยกรรมการผู้อำนวยการ ส่วนงานสนับสนุนระบบสารสนเทศ (VP-ISS)

ภารกิจ ประกอบด้วย

1. พัฒนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อรองรับการใช้งานภายในบริษัท
2. จัดระบบบริหารฐานข้อมูลภายในองค์กร
3. วางแผนและจัดการระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ภายในองค์กร
4. วิเคราะห์ข้อมูลการใช้โทรศัพท์มือถือของลูกค้า เพื่อป้องกันการนำไปใช้ในทางที่ผิดวัตถุประสงค์

ประสงค์การใช้งาน (Fraud Management)

สำนักธุรกิจสัมพันธ์ (Business Relation)

ผู้บริหารระดับสูงที่สุดคือ คุณสมชัย เลิศสุทธิวงค์ ผู้จัดการสำนักธุรกิจสัมพันธ์ (AVP-BR)
ภารกิจหลัก คือ ทำหน้าที่ ติดต่อ สนับสนุนและประสานงานในหน่วยงานต่างๆภายในบริษัทกับหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง

สำนักกฎหมาย (Legal)

ผู้บริหารระดับสูงที่สุดคือ คุณสุพจน์ วาทีตต์พันธุ์ รักษาการผู้จัดการสำนักกฎหมาย (Act.AVP-L)
ภารกิจหลักคือ

1. ให้คำปรึกษาหารือ และตอบข้อหารือทางด้านกฎหมาย
2. ให้บริการด้านจดทะเบียนนิติบุคคลของกลุ่มบริษัท
3. กำหนดรูปแบบหรือวิธีการกฎหมายในข้อตกลงทางธุรกิจระหว่างประเทศ
4. การระดมเงินหรือการลงทุนระหว่างประเทศ
5. ป้องกันและปราบปรามทุจริตทั้งภายในและภายนอกกลุ่มบริษัท
6. ให้คำปรึกษา วิเคราะห์ ตรวจสอบ งานด้านภาษีอากร
7. จัดประชุมผู้ถือหุ้นและคณะกรรมการ

ฝ่ายประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

ผู้บริหารระดับสูงที่สุดคือ คุณวิไล เคียงประดู่ ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ (PRM)
ภารกิจหลักคือ

1. มีบทบาทในการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับ AIS
2. งานประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนงาน Marketing
3. ติดตามข่าวต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อองค์กร

ส่วนงานสนับสนุนและพัฒนาระบบ (Wireless Controller)

ผู้บริหารระดับสูงที่สุดคือ คุณวัลลภ นรเศรษฐภักดี ผู้ช่วยกรรมการผู้อำนวยการ ส่วนงานสนับสนุนและพัฒนาระบบ (VP-WLC)

ภารกิจ ประกอบด้วย

1. หน่วยงานดูแลด้านระบบงาน
2. หน่วยงานธุรการ อำนวยความสะดวกสบายในการทำงาน และความเป็นอยู่ของพนักงาน
3. หน่วยงานบัญชี ดูแลเรื่องการเบิกจ่ายเงินของทุกหน่วยงาน
4. หน่วยงานด้านการเงิน บริหารเงินสดหมุนเวียนในองค์กร
5. หน่วยงานจัดซื้อ ให้บริการในด้านอุปกรณ์ ต่างๆ ที่ใช้ในการทำงานของทุกฝ่าย

นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานสนับสนุน ที่สำคัญที่ให้การดำเนินงานในบริษัทมีประสิทธิภาพได้แก่

สำนักตรวจสอบภายใน (Internal Audit)

ผู้บริหารระดับสูงที่ดูแล คือ คุณสุวิมล กุลาลเลิศ ผู้จัดการสำนักตรวจสอบ (AVP-IA)

ภารกิจหลักคือ ใช้ระบบการควบคุมดูแลกำกับองค์กรที่ดี เพื่อให้มีการปฏิบัติงานที่เป็นมาตรฐาน และมีประสิทธิภาพ รวมทั้งมีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพโดยใช้ทรัพยากรทั้งหมดให้เกิดประโยชน์สูงสุด

สำนักทรัพยากรบุคคล (Human Resource)

ผู้บริหารระดับสูงที่ดูแล คือ คุณภัทรศักดิ์ อุดตมะโยธิน ผู้จัดการสำนักทรัพยากรบุคคล (AVP-HR)

ภารกิจหลักคือ

1. การวางแผนอัตรากำลังและการจัดโครงสร้างขององค์กร
2. การบริหารค่าจ้างและประโยชน์
3. การพัฒนาและส่งเสริมความก้าวหน้าในวิชาชีพของพนักงาน
4. การส่งเสริมความสัมพันธ์อันดี และแน่นแฟ้นระหว่างพนักงานและบริษัท

งานในด้านการให้บริการของบริษัทฯ มีดังนี้

1. สำนักงานบริการ

บริษัทฯ ได้เร่งรัดดำเนินการขยายสำนักงานบริการเซลลูลาร์ 900 และดิจิตอล จีเอสเอ็ม และตัวแทนจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้กระจายอยู่ทั่วประเทศให้มากขึ้น โดยที่แต่ละสำนักงานบริการมีการเชื่อมโยงข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ออนไลน์เข้าสู่ศูนย์คอมพิวเตอร์ของบริษัท และเพื่อให้การรับ-ส่งข้อมูลเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น บริษัทฯ จึงได้นำระบบดาวเทียมมาเสริมในการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างคอมพิวเตอร์ในแต่ละสำนักงานบริการอีกด้วย

2. ระบบการลงทะเบียน

บริษัทฯ ได้พัฒนาระบบการลงทะเบียน และการเปลี่ยนแปลงทะเบียนเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้ ความสะดวกยิ่งขึ้น ผู้ใช้บริการสามารถจดทะเบียนได้ทุกวัน ภายใน 6 ชั่วโมงหลังจากจดทะเบียน ลูกค้าจะสามารถใช้งานได้ทันที นอกจากนี้บริษัทยังได้เปิดรับต่อบริการในกรณีที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ถูกระงับบริการแล้วเสร็จ และใช้งานได้ภายใน 3 ชั่วโมง ตลอดจนบริการปรับเปลี่ยนแปลงทะเบียนทางไปรษณีย์สำหรับผู้ใช้บริการที่ไม่สะดวกที่จะมาติดต่อกับสำนักงานบริการสำนักงานสาขาของบริษัทฯ

3. การรับชำระเงิน

บริษัทฯ ได้เพิ่มจุดรับชำระเงิน และพัฒนารูปแบบการรับชำระเงินค่าบริการให้หลากหลาย มากขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกในการชำระค่าบริการเซลลูลาร์ 900 และดิจิตอล จีเอสเอ็ม ได้ตรงตามความต้องการและได้รับความสะดวกสบายสูงสุด วิธีการชำระค่าบริการระบบเซลลูลาร์ 900 และดิจิตอล จีเอสเอ็ม ในปัจจุบันประกอบด้วย

- 3.1 การชำระค่าบริการผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารด้วยเงินสด
- 3.2 การชำระโดยหักบัญชีเงินฝากธนาคาร
- 3.3 การชำระโดยหักบัญชีบัตรเครดิต
- 3.4 การชำระผ่านเครื่อง ATM
- 3.5 การชำระที่ร้านเทเลวิซ หรือศูนย์ชำระเงินที่ได้รับอนุญาต
- 3.6 การชำระที่สำนักงานบริการและสำนักงานสาขาของบริษัท
- 3.7 การชำระทางไปรษณีย์โดยตัวแลกเงินไปรษณีย์ ธนาณัติ หรือเช็ค
- 3.8 การชำระผ่านตัวแทนจำหน่าย Qualify Dealer

4. ศูนย์บริการทางโทรศัพท์ (AIS Call Center)

บริษัทฯ ได้ยกระดับฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ขึ้นเป็น Call Center ที่ได้มาตรฐานสากลภายใต้ชื่อ "Priority Call Center" เพื่อให้บริการข้อมูล การแก้ไขปัญหาและการบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แก่ลูกค้าทางโทรศัพท์ โดยได้นำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มาใช้ในการดำเนินงานต่าง ๆ เช่น ระบบ Interactive Voice Response (IVR) ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถโทรสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับบริการทันทีโดยอัตโนมัติ เช่น บริการ Fax On Demand ซึ่งเป็นรายละเอียดของบริษัทผ่านทางเครื่องโทรสาร , การสร้างระบบมาตรฐานข้อมูลของผู้ใช้บริการรวมทั้งผู้ใช้บริการรวมทั้งการนำคอมพิวเตอร์มาใช้ควบคุมการทำงาน และจัดระบบกระจายการเรียกสายเข้ามาให้รวดเร็วมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้บริษัทยังได้เพิ่มเจ้าหน้าที่ และคู่สายโทรศัพท์เพื่อให้บริการตอบข้อสงสัยแก่ผู้ใช้บริการมากขึ้น ตลอดจนเพิ่มช่วงเวลาให้บริการทุกวันไม่เว้นวันหยุดตลอด 24 ชั่วโมง รวมทั้งได้เพิ่มช่องทางการสื่อสารกับผู้ใช้บริการโดยเปิดให้บริการตอบข้อสงสัยผ่านทางไปรษณีย์ หรือการจัดทำวารสารรายเดือน AIS Digest เพื่อเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการ และยังมีโครงการพัฒนาคุณภาพพนักงานอย่างต่อเนื่อง เพิ่มพูนความรู้และสร้างเสริมประสบการณ์ในการทำงานมาประยุกต์ใช้ในการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด รวมไปถึงการจัดโครงการ "Service Staff of the Month" ซึ่งเป็นโครงการเพื่อกระตุ้นให้พนักงานมีความตื่นตัวในการให้บริการอยู่เสมอ

หน่วยงาน Priority Call Center ของบริษัทถือได้ว่าเป็นหน่วยงานตัวอย่างที่ได้รับเกียรติจากทั้งภาครัฐและเอกชนเข้าเยี่ยมชมระบบเทคโนโลยี เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงงานด้านบริการอยู่เป็นประจำ ซึ่งนับได้ว่าเป็นความสำเร็จและความภาคภูมิใจประการหนึ่งของบริษัท

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้ให้การสนับสนุนโครงการต่าง ๆ ทั้งของหน่วยงานราชการ และสถาบันการศึกษาไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา การกีฬา ตลอดจนการส่งเสริมให้ความรู้ในเรื่องเทคโนโลยีการสื่อสารตลอดมา

ในอนาคต บริษัทฯ จะยังคงพัฒนาประสิทธิภาพเครือข่าย ทั้งระบบเซลลูลาร์ 900 และดิจิตอล จีเอสเอ็มต่อไป โดยระบบเซลลูลาร์ 900 บริษัทจะทำการเพิ่มช่องสัญญาณในทุกพื้นที่ โดยเฉพาะพื้นที่ที่มักเกิดปัญหาช่องสัญญาณเต็ม มีสัญญาณรบกวนมาก เช่น ย่านสีลม และย่านธุรกิจต่าง ๆ ในเมือง ซึ่งจะเป็นการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการโทรเข้า-ออกให้ง่ายขึ้น และยังช่วยแก้ไขสัญญาณรบกวนและคลื่นแทรก นอกจากนี้

นั้นยังจะขยายเครือข่ายเซลลูลาร์ 900 ทั้งในส่วนของชุมสาย และสถานีฐานให้ครอบคลุมไปถึงระดับอำเภอทุกอำเภอทุกอำเภอนอกเหนือจากเส้นทางหลวงหลักอีกด้วย

ในส่วนของระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม บริษัทฯ จะเพิ่มจำนวนประเทศที่สามารถให้บริการ Automatic International Roaming อย่างต่อเนื่อง ทั้งยังทำการขยายเครือข่ายให้ครอบคลุมทุกจังหวัดทั่วไทยเพื่อลูกค้าจะสามารถนำโทรศัพท์ไปใช้ได้ทุกพื้นที่มากขึ้น โดยจะเน้นที่เทคโนโลยีของระบบให้มีประสิทธิภาพสูงสุดในแต่ละพื้นที่ และพัฒนาบริการเสริมพิเศษให้สามารถใช้เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิทัล จีเอสเอ็มร่วมกับเครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรสาร เป็นต้น

นอกเหนือจากการพัฒนาประสิทธิภาพของเทคโนโลยีแล้ว บริษัทฯ ยังจะเน้นในด้านการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสูงสุด โดยบริษัทฯ จะเพิ่มจุดให้บริการเพื่อที่ลูกค้าจะสามารถติดต่อกับบริษัทฯ โดยตรง การชำระค่าบริการ การโอนเปลี่ยนเจ้าของ เปลี่ยนเครื่องและเปลี่ยนเลขหมายใหม่ การเปลี่ยนแปลงทะเบียนผู้ใช้บริการ การขอระงับ การยกเลิกใช้บริการ และการขอติดต่อใช้บริการ ให้ครอบคลุมทั่วภูมิภาคของประเทศ เพื่อเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ

5. โครงการเพื่อสังคมของบริษัท AIS

นอกจากงานด้านการให้บริการแล้ว บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ยังตระหนักเสมอว่าเราเติบโตมากับสังคมไทย ความเจริญของสังคมไทยจึงเปรียบเสมือนรากฐานของบริษัท ดังนั้นจึงได้พยายามสร้างสรรค์และพัฒนาคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของสังคมไทยมาโดยตลอด บริษัทได้เริ่มโครงการและเข้าร่วมดำเนินกิจกรรมพัฒนาสังคมหลายประการ แบ่งเป็น โครงการเพื่อสังคมโดยบริษัทเอง และโครงการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมต่าง ๆ

โครงการค่ายเยาวชน “เซลลูลาร์ 900 ไอทีแคมป์” บริษัทได้ริเริ่มจัดโครงการค่ายเยาวชนเป็นครั้งแรกในปี 2537 โดยมุ่งส่งเสริมให้เยาวชนไทยที่มีอายุระหว่าง 10-14 ปี ได้รับความรู้ทางเทคโนโลยีสื่อสารอันจะเป็นพื้นฐานที่ดีในการสร้างความเข้าใจอันถูกต้องต่อแนวคิด และการนำเทคโนโลยีไปประยุกต์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อตัวเองและสังคมไทยในอนาคต

โครงการ AIS IT CAMP โครงการที่จัดขึ้นเพื่อเสริมสร้างประสบการณ์อยู่ร่วมกับในสังคม และการเรียนรู้เรื่องเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ให้กับบุตรหลานของผู้ใช้บริการ

โครงการสนับสนุนกีฬาคนพิการ บริษัทได้สนับสนุนกีฬาวิลแชร์เหรียญทองแดง พาราลิมปิกส์ นายประสพโชคกลิ่นเงิน ตั้งแตปี 2540 มาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้มีโอกาสไปแข่งขันต่างประเทศ เป็นการฝึกฝนพัฒนาฝีมือ และเทคนิคใหม่ๆ เพื่อเผยแพร่กิตติคุณและชื่อเสียงให้แก่ประเทศไทย

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสำนักงานบริการสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส(เอไอเอส) จำกัด (มหาชน)

สำนักงานสาขาในเขตกรุงเทพฯและภูมิภาค

ศูนย์บริการสาขา อาคารชินวัตร 2 ชั้น 3 (SHINAWATRA TOWER 2 SERVICE CENTER)

ตั้งอยู่เลขที่ 129/11 ดิโกชินวัตรทาวเวอร์ 2 ชั้น 3 ถนนพหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400

วันเปิดให้บริการ วันจันทร์ – เสาร์

ศูนย์บริการสาขา เซ็นทรัลบางนา ชั้น 5 (BANGNA SERVICE CENTER)

ตั้งอยู่ ภายในสำนักงานบริการ AIS เลขที่ 1091 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิด บานา ชั้นที่ 5 ถนนบางนา –
ตราด เขตพระโขนง กรุงเทพฯ 10260

วันเปิดให้บริการ วันจันทร์ – อาทิตย์

ศูนย์บริการสาขา ห้างสรรพสินค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์ ชั้น G (MABUNKLONG SERVICE CENTER)

ตั้งอยู่เลขที่ 444 ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง ชั้น G ถนนพญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10300

วันเปิดให้บริการ วันจันทร์ – อาทิตย์

ศูนย์บริการสาขา เซ็นทรัลปิ่นเกล้า ชั้น 4 (PIN-KWA SERVICE CENTER)

ตั้งอยู่เลขที่ เลขที่ 7/478-480 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า ชั้น 4 ห้องเลขที่ 439-441/1 ถนนบรมราช
ชนนี แขวงอรุณอมรินทร์ เขตบางกอกน้อย กรุงเทพฯ 10700

วันเปิดให้บริการ วันจันทร์ – อาทิตย์

ศูนย์บริการสาขา เวิลด์เทรดเซ็นเตอร์ ชั้น 3 (WORLD TRADE SERVICE CENTER)

ตั้งอยู่ ภายในสำนักงานบริการ AIS เลขที่ 4/1-2 อาคารเวิลด์เทรดเซ็นเตอร์ เฟส 1 ชั้น 3 ห้อง A308 ถนน
ราชดำริ แขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

วันเปิดให้บริการ วันจันทร์ – อาทิตย์

ศูนย์บริการสาขา ฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต ชั้น GF (FUTURE PARK RANGSIT SERVICE CENTER)

ตั้งอยู่ ภายในสำนักงานบริการ AIS เลขที่ 161 หมู่ 2 ห้อง G76-G77/L ชั้น GF ถ.พหลโยธิน ต.ประชาธิปัตย์
อ.ธัญบุรี จ.ปทุมธานี 12130

วันเปิดให้บริการ วันจันทร์ – อาทิตย์

ศูนย์บริการสาขา เดอะมอลล์บางกะปิ ชั้น 3 (THE MALL BANGKAPI SERVICE CENTER)

ตั้งอยู่เลขที่ 3522 ชั้น 3 ห้อง F5-F9 ถนนลาดพร้าว แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพฯ

วันเปิดให้บริการ วันจันทร์-วันอาทิตย์

ศูนย์บริการสาขา เดอะมอลล์งามวงศ์วาน ชั้น 2 (THE MALL NGAMWONGWAN SERVICE CENTER)

ตั้งอยู่เลขที่ 30/9 เดอะมอลล์งามวงศ์วาน ชั้น 2 ห้องเลขที่ 2 เอ-แอล 7 บี ถนนงามวงศ์วาน ตำบลบางเขน
อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

วันเปิดให้บริการ วันจันทร์ – วันอาทิตย์

ศูนย์บริการสาขา บ้านฉางกลาสเฮ้าส์ (BANGCHANG GLASS HOUSE SERVICE CENTER)

ตั้งอยู่เลขที่ ชั้น 1 อาคารกลาสเฮ้าส์

วันเปิดให้บริการ วันจันทร์ – วันเสาร์

ศูนย์บริการสาขา แฟชั่นไอส์แลนด์ (FASHION ISLAND SERVICE CENTER)

ตั้งอยู่เลขที่ ชั้น 2 แฟชั่นไอส์แลนด์รามอินทรา

วันเปิดให้บริการ วันจันทร์ – วันอาทิตย์

ศูนย์บริการสาขา ชินวัตรทาวเวอร์ 3 (SHINAWATRA TOWER 3 SERVICE CENTER)

ตั้งอยู่เลขที่ ชั้น 2 อาคารชินวัตรทาวเวอร์ 3

วันเปิดให้บริการ วันจันทร์ – วันเสาร์

ศูนย์บริการสาขา เมเจอร์ฮอลลีวู้ดแจ่งวัฒนะ (MAJOR HOLLYWOOD JANGWATTANA SERVICE CENTER) ตั้งอยู่เลขที่ ชั้น G เมเจอร์ฮอลลีวู้ดแจ่งวัฒนะ
วันเปิดให้บริการ วันจันทร์ – วันอาทิตย์

ศูนย์บริการสาขา เดอะมอลล์บางแค (THA MALL BANGKAE SERVICE CENTER)
ตั้งอยู่เลขที่ ชั้น 2 เดอะมอลล์บางแค
วันเปิดให้บริการ วันจันทร์ – วันอาทิตย์

ศูนย์บริการสาขา จังหวัดชลบุรี (CHONBURI SERVICE CENTER)
ตั้งอยู่ ภายในสำนักงานสาขา AIS เลขที่ 42 และ 44 ถนนศรีราชนคร 3 ตำบลศรีราชา อำเภอศรีราชา
จังหวัดชลบุรี 20110
วันเปิดให้บริการ วันจันทร์ – อาทิตย์

ศูนย์บริการสาขา จังหวัดนครปฐม (NAKHON PATHOM SERVICE CENTER)
ตั้งอยู่ ภายในสำนักงานสาขา AIS (ห้าง BIG C) เลขที่ 754 ถนนเพชรเกษม ตำบลห้วยจรเข้ม อำเภอเมือง
จังหวัดนครปฐม 73000
วันเปิดให้บริการ วันจันทร์ – อาทิตย์

ศูนย์บริการสาขา จังหวัดเชียงใหม่ (CHIANG MAI SERVICE CENTER)
ตั้งอยู่ ภายในสำนักงานสาขา AIS เลขที่ 115-119 ถนนท่าแพ ตำบลช้างคลาน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
50100 หมายเลขโทรศัพท์ (053) 274-941
วันเปิดให้บริการ วันจันทร์ – เสาร์

ศูนย์บริการสาขา จังหวัดนครสวรรค์ (NAKHON SAWAN SERVICE CENTER)
ตั้งอยู่ ภายในสำนักงานสาขา AIS เลขที่ 1311/13-14-15 ถนนพหลโยธิน ตำบลนครสวรรค์ตก อำเภอเมือง
จังหวัดนครสวรรค์ 60000 หมายเลขโทรศัพท์ (056) 313-104
วันเปิดให้บริการ วันจันทร์ – เสาร์

ศูนย์บริการสาขา จังหวัดอุดรธานี (UDON THANI SERVICE CENTER)
ตั้งอยู่ ภายในสำนักงานสาขา AIS เลขที่ 455/23-24 ถนนนิตโย ตำบลหมากแข้ง อำเภอเมือง จังหวัด
อุดรธานี 41000 หมายเลขโทรศัพท์ (042) 323-780
วันเปิดให้บริการ วันจันทร์ – เสาร์

ศูนย์บริการสาขา จังหวัดสงขลา (SONGKHA SERVICE CENTER)
ตั้งอยู่เลขที่ 749, 751, 753, 755 ถนนเพชรเกษม ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 90110
หมายเลขโทรศัพท์ (074) 345-900
วันเปิดให้บริการ วันจันทร์ - เสาร์

ศูนย์บริการสาขา จังหวัดนครราชสีมา (NAKHON RATCHASIMA SERVICE CENTER)
ตั้งอยู่ ภายในสำนักงานสาขา AIS เลขที่ 130/27, 130/28 ถนนมิตรภาพ-หนองคาย ตำบลในเมือง อำเภอ
เมือง จังหวัดนครราชสีมา 30000 หมายเลขโทรศัพท์ (044) 341-726
วันเปิดให้บริการ วันจันทร์ – เสาร์

ศูนย์บริการสาขา จังหวัดสุราษฎร์ธานี (SURAT THANI SERVICE CENTER)

ตั้งอยู่ ภายในสำนักงานสาขา AIS เลขที่ 3/43-46 ถนนราษฎร์อุทิศ ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี 84000 หมายเลขโทรศัพท์ (077) 217-725

วันเปิดให้บริการ วันจันทร์ – เสาร์

ศูนย์บริการสาขา จังหวัดอุบลราชธานี (UBONRATTHANI SERVICE CENTER)

ตั้งอยู่เลขที่ 644 ถนนชยางกุล ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี 34000 หมายเลขโทรศัพท์ (045) 316-044

วันเปิดให้บริการ วันจันทร์ – วันเสาร์

ศูนย์บริการสาขา พิษณุโลก (PITSANULOK SERVICE CENTER)

ตั้งอยู่เลขที่ 524/26, 524/27, 524/28 ถนนมิตรภาพ ตำบลในเมือง อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก 65000 หมายเลขโทรศัพท์ (055) 211-819

วันเปิดให้บริการ วันจันทร์ – วันเสาร์

งานบริการของสำนักงานบริการสาขา

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

2. การเปลี่ยนแปลงทะเบียน (Customer care service) อาทิเช่น สอบถามข้อมูล เปิดเลขหมายใหม่ โอนเปลี่ยนเจ้าของ เปลี่ยนแปลงสถานที่ส่งใบแจ้งหนี้ เปลี่ยนแปลงหมายเลข SIM Card เปลี่ยนแปลงวิธีการชำระค่าบริการ ระบุใช้บริการชั่วคราว

3. บริการสิทธิพิเศษ (Priority Care Center) เป็นบริการโทรศัพท์ทดแทนเครื่องเก่าเบอร์เดิม คือ บริการมือถือทดแทนเครื่องหาย บริการมือถือทดแทนเครื่อง GSM (เครื่องที่ 2) บริการมือถือทดแทนเครื่อง Cellular 900 (เครื่องที่ 2) และเปลี่ยนระบบ Cellular 900 เป็นระบบ Digital GSM (Migration) โดยผู้ใช้บริการจะได้รับเงื่อนไขและสิทธิพิเศษในโครงการ

4. ตรวจสอบสภาพเครื่อง (Inspection/Repair) ให้บริการดูแลซ่อม และตรวจสอบสภาพเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ Mobile from Advance ในระบบ Cellular 900, GSM 2 Watts และ One-2-Call ด้วยเครื่องมือที่ทันสมัย และอะไหล่ที่มาตรฐาน ด้วยทีมช่างและวิศวกรผู้เชี่ยวชาญ ที่ได้รับการอบรมจากผู้ผลิตโดยตรง สะดวกสบายด้วยบริการอย่างต่อเนื่อง กับบริการเครื่องสำรองระหว่างซ่อม (Temp – O – Phone) และบริการดูแลรักษามือถือ (FoneCare) ดังนี้

4.1 อะไหล่ได้มาตรฐาน คุณภาพสูง อุปกรณ์อะไหล่ทุกชิ้นได้รับการเก็บรักษาภายใต้การควบคุมอุณหภูมิ พร้อมระบบป้องกันไฟฟ้าสถิตย์ ป้องกันมิให้ชิ้นส่วนอะไหล่เสื่อมคุณภาพ

4.2 เครื่องมืออุปกรณ์การซ่อมที่ทันสมัย วิศวกรและช่างเทคนิคผู้ชำนาญการศูนย์บริการ แอดวานซ์มีเครื่องมืออุปกรณ์การซ่อมที่ทันสมัยด้วยเครื่องตรวจวิเคราะห์สัญญาณ (Digital Radiocommunication Tester) ที่ใช้ทุนนับล้าน สามารถวินิจฉัยทุกอาการของมือถืออย่างถี่ถ้วนแม่นยำ พร้อมด้วยวิศวกรและช่างเทคนิคผู้ชำนาญการ ผ่านการอบรมจากผู้ผลิตโดยตรงมีประสบการณ์สูง

4.3 รับประกันการซ่อมอาการเดิม ศูนย์บริการแอดวานซ์รับประกันอาการเดิมต่อภายในระยะเวลา 2 เดือน

4.4 บริการรวดเร็วทันใจซ่อมเสร็จภายใน 24 ชั่วโมง ซ่อมเสร็จภายใน 24 ชั่วโมง ในกรณีเครื่องเสียมาก อาการหนักต้องใช้เวลาซ่อมเกิน 24 ชั่วโมง มีบริการเครื่องสำรองระหว่างซ่อม (Temp-O-Phone)

4.5 บริการเครื่องสำรองระหว่างซ่อม (Temp-O-Phone) โดยมีเงื่อนไข ดังนี้

4.5.1 สำหรับเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ Mobile from Advance เท่านั้น

4.5.2 ให้บริการเฉพาะการส่งเครื่องเข้าซ่อมและใช้เวลาในการซ่อมเกินกว่า 24 ชม. ไม่รวมถึงการเปลี่ยนซ่อมอุปกรณ์ Accessories และ SIM Card

4.5.3 ค่าบริการ (Air Time) ระหว่างการใช้เครื่อง Temp-O-Phone จะปรากฏในใบแจ้งหนี้ตามรอบการชำระเงินปกติของเครื่องเดิม

4.5.4 กรณีที่เครื่องเดิมได้รับ Promotion ยังคงได้รับต่อเนื่องเหมือนที่ได้รับจากเครื่องเดิมทุกประการ

4.5.5 กรณีโทรศัพท์ที่ส่งซ่อมเป็นระบบเซลลูลาร์ 900 สามารถใช้บริการ Temp-O-Phone ได้ตามคุณสมบัติเครื่อง ยกเว้นการโทรทางไกลต่างประเทศ การโอนหมายเลขจากเครื่อง Temp-O-Phone ไปยังหมายเลขอื่นๆ การส่ง Short Message และใช้ Data Call อื่นๆ

4.6 บริการดูแลรักษามือถือ (FoneCare) เป็นรูปแบบใหม่ของการให้ความคุ้มครองโทรศัพท์เคลื่อนที่ Mobile from Advance ทั้งในระบบ เซลลูลาร์ 900 และจีเอสเอ็ม 2 วัตต์ มั่นใจได้ว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ของคุณจะมีอายุการใช้งานคุ้มค่ายาวนานขึ้น มีสภาพสมบูรณ์พร้อมใช้งานได้เต็มที่ตลอดเวลา ด้วย FoneCare บริการดูแลรักษา โทรศัพท์ของคุณอย่างดีเป็นเวลา 1 ปี โดยช่างผู้ชำนาญการ อุปกรณ์การซ่อมที่ทันสมัย เปลี่ยนอะไหล่ให้ทันทีเมื่ออุปกรณ์บางตัวเริ่มเสียหาย และอุ่นใจด้วยบริการที่ได้มาตรฐานกว่าร้านซ่อมทั่วไป

4.6.1 เงื่อนไขการสมัคร และการให้บริการ

4.6.1.1 เป็นเครื่องที่มีอายุการใช้งาน 2-4 ปี นับจากวันที่จดทะเบียนครั้งแรก

4.6.1.2 จะต้องผ่านการตรวจสอบสภาพเครื่องโทรศัพท์ก่อนการสมัคร

4.6.1.3 กำหนดระยะเวลารับประกัน 1 ปี นับจากวันที่เป็นสมาชิก FoneCare

4.6.1.4 ให้บริการตรวจเช็คและซ่อมเฉพาะตัวเครื่อง ไม่รวมถึง Accessories และ SIM Card

4.6.1.5 รับส่วนลดในการซื้อ Mobile from Advance และ Genuine Accessories ได้ที่ ตัวแทนศูนย์บริการแอตวอนซ์ และ Priority Care Center ณ สำนักงานบริการ AIS ทุกสาขา

4.6.1.6 เครื่องที่อยู่ในขอบข่ายการรับประกันต้องมีสติ๊กเกอร์รับประกัน FoneCare ติดอยู่อย่างสมบูรณ์บริเวณหลังเครื่อง และเป็นเครื่องที่ระบุรายละเอียดในใบสมัครเท่านั้น

4.6.2 สิทธิประโยชน์ ซ่อมและเปลี่ยนอะไหล่ฟรีตลอด 1 ปี ตามเงื่อนไขการรับประกัน รับส่วนลดค่าอะไหล่ 10% กรณีเครื่องเสียนอกเงื่อนไขการรับประกัน ตรวจสอบสภาพเครื่องฟรีทุก 6 เดือน ได้รับสิทธิใช้บริการเครื่องสำรองระหว่างซ่อม (Temp-O-Phone) รับส่วนลด 15% เมื่อซื้อ Mobile from Advance Accessories รับส่วนลด 5% เมื่อซื้อ Genuine Accessories รับส่วนลด 10% เมื่อต่ออายุ FoneCare ในปีถัดไป สิทธิพิเศษอื่นๆ ที่จะมีภายหน้า

การดำเนินการเกี่ยวกับงานบริการของสำนักงานบริการสาขา

1. การจดทะเบียนลูกค้าใหม่ หมายถึง การจดทะเบียนเลขหมายใหม่ กับเครื่องโทรศัพท์ในระบบ Cellular 900 หรือ Digital GSM

1.1 เงื่อนไขการสมัคร

1.1.1 เครื่องโทรศัพท์ ต้องเป็นเครื่องที่ถูกต้องตามกฎหมาย และผ่านการนำเข้าระบบแล้ว

1.1.2 ผู้จดทะเบียน ชื่อผู้จดทะเบียนเป็นจะต้องเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติสามารถจดทะเบียนได้ตามระเบียบที่บริษัทฯ กำหนด ชื่อผู้จดทะเบียนจะต้องไม่ติด Black list (ค้างชำระเงิน/ปลอมแปลงเอกสาร)

1.1.3 เลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นหมายเลขที่บริษัทฯ กำหนดตามที่ได้รับอนุมัติจากองค์การโทรศัพท์

1.1.4 Promotion เป็น Promotion ตามที่บริษัทฯ กำหนด

1.2 เงื่อนไขการให้บริการ กรณีสินค้าเงินผ่อน ผู้ขายสามารถกำหนดวงเงินให้บริการได้

1.3 การขอจดทะเบียน ลูกค้าสามารถติดต่อขอซื้อเครื่องโทรศัพท์ และ ขอเช่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ที่สำนักบริการของบริษัทฯ, ร้านเทเลวิซ หรือตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับสิทธิ

1.4 เอกสารประกอบการจดทะเบียน

1.4.1 แบบฟอร์มคำขอเช่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ตามที่บริษัทฯ กำหนด

1.4.2 เอกสารประกอบการจดทะเบียน ตามระเบียบบริษัทฯ

1.5 ค่าธรรมเนียม

1.5.1 ค่าธรรมเนียมแรกเข้า (Entrance Fee) 1,070 บาท/เลขหมาย (รวม VAT)

1.5.2 ค่าประกันเลขหมาย (Deposit Fee) 3,000 บาท/เลขหมาย (ได้รับคืนเมื่อยกเลิก)

(* ค่าธรรมเนียมอาจเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับทางบริษัทฯ จะเป็นผู้กำหนดตามความเหมาะสม)

1.6 ขั้นตอนการขอจดทะเบียน

1.6.1 ตรวจสอบความถูกต้องของแบบฟอร์มคำขอเช่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

1.6.2 ตรวจสอบเอกสารประกอบตามระเบียบบริษัทฯ

1.6.3 ดำเนินการจดทะเบียน

2. การนำเครื่องเก่ามาจดทะเบียนใหม่ หมายถึง การนำเครื่องเก่าในระบบ Cellular 900 หรือ Digital GSM (เครื่องที่2) มาจดทะเบียนใหม่

2.1 เงื่อนไขการสมัคร

2.1.1 เครื่องโทรศัพท์ ต้องเป็นเครื่องที่ถูกต้องตามกฎหมาย ผ่านการจดทะเบียน และยกเลิกบริการแล้ว ถ้าเป็น Cellular 900 เครื่องดังกล่าวจะต้องได้รับการชำระหนี้ตามประวัติที่มีอยู่กับบริษัทฯ

2.1.2 ผู้จดทะเบียน ชื่อผู้จดทะเบียนเป็นจะต้องเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติสามารถจดทะเบียนได้ตามระเบียบที่บริษัทฯ กำหนด และจะต้องไม่ติด Black list (ค้างชำระเงิน/ปลอมแปลงเอกสาร)

2.1.3 เลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นหมายเลขที่บริษัทฯ กำหนดตามที่ได้รับอนุมัติจากองค์การโทรศัพท์

2.1.4 ลูกค้าจะถูกจำกัดวงเงินการใช้ ในกรณีที่ เป็น Cellular 900 (NMT) ในระยะเวลา และวงเงินตามที่บริษัทฯ กำหนด

2.2 การขอจดทะเบียน ลูกค้าสามารถติดต่อขอขอเช่าเครื่องเก่ามาจดทะเบียนใหม่ได้ที่สำนักงานบริการของบริษัทฯ, ร้านเทเลวิซ หรือตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับสิทธิ

2.3 เอกสารประกอบการจดทะเบียน

2.3.1 แบบฟอร์มคำขอเช่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ตามที่บริษัทฯ กำหนด

2.3.2 เอกสารประกอบการจดทะเบียน ตามระเบียบที่บริษัทฯ กำหนด

2.4 ค่าธรรมเนียม

2.4.1 ค่าธรรมเนียมแรกเข้า (Entrance Fee) 1,070 บาท/เลขหมาย (รวม VAT)

2.4.2 ค่าประกันเลขหมาย (Deposit Fee) 3,000 บาท/เลขหมาย (ได้รับคืนเมื่อยกเลิก)

(* ค่าธรรมเนียมอาจเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับทางบริษัทฯ จะเป็นผู้กำหนดตามความเหมาะสม)

2.5 ขั้นตอนการขอจดทะเบียน

2.5.1 ตรวจสอบความถูกต้องของแบบฟอร์มคำขอเช่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

2.5.2 ตรวจสอบเอกสารประกอบการจดทะเบียนที่บริษัทฯ กำหนด

2.5.3 ตรวจสอบประวัติโทรศัพท์เคลื่อนที่

2.5.4 ดำเนินการจดทะเบียน

3. การโอนเปลี่ยนเจ้าของ หมายถึง การเปลี่ยนกรรมสิทธิ์จากลูกค้าเดิมเป็นของลูกค้าใหม่ แบ่งได้ 2 กรณีดังนี้คือ การโอนแบบตามเจ้าของเดิมได้ และการโอนฝ่ายเดียว (การที่ตามเจ้าของเดิมไม่ได้และปัจจุบันผู้รับโอนเป็นผู้ใช้เครื่องโดยต้องแสดงใบเสร็จย้อนหลัง 6 เดือน (ในกรณีเจ้าของเดิมทวงสิทธิ์ต้องทำการโอนคืน) พร้อมทั้งชำระยอดค้างชำระและค่าธรรมเนียมทั้งหมด)

3.1 เงื่อนไข

3.1.1 ผู้จดทะเบียน / ผู้รับโอน จะต้องเป็นผู้มีคุณสมบัติตามระเบียบบริษัท และไม่ติด Black list เนื่องจากค้างชำระ / ปลอมแปลงเอกสาร

3.1.2 หมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต้องเป็นหมายเลขเดิมในระบบ Cellular 900 และ Digital GSM ที่ผู้เช่าเดิมใช้งาน และสถานะของหมายเลขโทรศัพท์ต้องเป็น S – Service

3.1.3 เครื่องโทรศัพท์ ต้องเป็นเครื่องเดิมตรงตามที่จดทะเบียนไว้กับบริษัทฯ และไม่ติดสินเชื่อ

3.2 สถานที่ขอทำการเปลี่ยนแปลงทะเบียน ลูกค้าติดต่อขอเปลี่ยนแปลงทะเบียนโอนเปลี่ยนเจ้าของได้ที่สำนักงานบริการของบริษัทฯ, ร้านเทเลวิซ, หรือตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับสิทธิ

3.3 เอกสารประกอบ

3.3.1 แบบฟอร์มคำขอโอนเปลี่ยนเจ้าของตามที่บริษัทฯ กำหนด

3.3.2 เอกสารประกอบการจดทะเบียนตามระเบียบที่บริษัทฯ กำหนด

3.4 ค่าธรรมเนียม

3.4.1 ค่าธรรมเนียมการโอนเปลี่ยนเจ้าของ 214 บาท / เลขหมาย (รวม VAT)

(* ค่าธรรมเนียมอาจเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับทางบริษัทฯ จะเป็นผู้กำหนดตามความเหมาะสม)

3.5 ขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงทะเบียน

3.5.1 ตรวจสอบความถูกต้องของแบบฟอร์มคำขอโอนเปลี่ยนเจ้าของ

3.5.2 ตรวจสอบเอกสารประกอบการโอนเปลี่ยนเจ้าของ

3.5.3 ตรวจสอบสถานะเลขหมายและยอดค้างชำระ

4. โครงการไมเกรชั่น (Migration) หมายถึง โครงการสำหรับผู้ให้บริการเก่าในระบบ Cellular 900 ซึ่งบริษัทฯ ได้คัดเลือกแล้วสามารถแลกซื้อ และเปลี่ยนระบบเป็น Digital GSM พร้อมสิทธิประโยชน์อื่น ๆ อีก ทั้งโอนเงินประกันเลขหมาย 3,000 บาท (กรณีมีเงินประกันเลขหมาย) จากเครื่อง Cellular 900 เดิมไปยังเครื่อง Digital GSM เลขหมายใหม่โดยอัตโนมัติ ซึ่งลูกค้าต้องคืนเครื่องเดิมให้บริษัทฯ

4.1 วิธีการขอเปลี่ยนแปลงทะเบียน

4.1.1 แบบฟอร์ม ใช้แบบฟอร์ม “คำขอเปลี่ยนแปลงทะเบียนโทรศัพท์เคลื่อนที่โครงการ Migration

4.1.2 เอกสารประกอบในการขอเปลี่ยนแปลงทะเบียน

4.2 สถานที่ให้บริการ สำนักงานบริการสาขาของบริษัทฯ ทุกแห่ง และ Dealer ที่บริษัทฯ กำหนด

4.3 เงื่อนไข

4.3.1 บุคคลที่สามารถใช้สิทธิได้ ต้องเป็นลูกค้า NMT ที่บริษัทฯ คัดเลือก และบรรจุรายชื่อไว้ในบัญชีรายชื่อในฐานข้อมูลคอมพิวเตอร์แล้ว และเป็นลูกค้าที่มีชื่อ และหมายเลขโทรศัพท์ตรงกับบัญชีรายชื่อ

4.3.2 เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต้องเป็นเครื่องและเลขหมายเดิมอยู่ในระบบ NMT กรณีคืนเครื่องเดิมให้บริษัทฯ เครื่องต้องมีสภาพใช้งานได้ ส่วนเครื่องและเลขหมายใหม่อยู่ในระบบ GSM ขึ้นอยู่กับนโยบายทางการตลาดที่จะจัดเปลี่ยนให้กับลูกค้า

4.3.3 เลขหมาย Status ของเลขหมาย NMT เดิมจะต้องอยู่ในสถานะให้บริการเท่านั้น (Service)

4.3.4 Promotion / ของแถม จะมีตามรายละเอียดที่จะแจ้งให้ทราบ

4.3.5 ค่าธรรมเนียม : ไม่มี

4.4 เอกสารประกอบการขอเปลี่ยนแปลงทะเบียน กรณีบุคคลธรรมดา

4.4.1 แบบฟอร์ม “คำขอเปลี่ยนแปลงทะเบียนโทรศัพท์เคลื่อนที่โครงการ MIGRATION”

4.4.2 สำเนาบัตรประชาชน หรือสำเนาบัตรประจำตัวอื่นใด ที่สามารถใช้แทนได้ตามกฎหมาย

- 4.5 เอกสารประกอบการขอเปลี่ยนแปลงทะเบียน กรณีนิติบุคคล
- 4.5.1 แบบฟอร์ม “คำขอเปลี่ยนแปลงทะเบียนโทรศัพท์เคลื่อนที่โครงการ
MIGRATION”
- 4.5.2 สำเนาหนังสือรับรองนิติบุคคล อายุไม่เกิน 3 เดือน (เซ็นรับรองพร้อมประทับ
ตราบริษัทฯ)
- 4.5.3 สำเนาบัตรประชาชนของกรรมการผู้มีอำนาจ กระทำการแทนนิติบุคคล
- 4.6 กรณีมอบอำนาจ
- 4.6.1 หนังสือมอบอำนาจให้กระทำการแทน ปิดอากรแสตมป์ 10 บาท
- 4.6.2 แสดงบัตรประชาชนของเจ้าของเลขหมาย
- 4.6.3 สำเนาบัตรประชาชนของผู้รับมอบอำนาจ

5. การเปลี่ยนแปลงบริการเสริม หมายถึง การขอใช้/ยกเลิก/ขอเปลี่ยนแปลงบริการเสริม หรือ บริการเสริมพิเศษที่ AIS เปิดให้บริการ ประเภทของบริการเสริม แบ่งได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้คือ Normal, Internet Mail Note ลูกค้าที่ใช้บริการนี้ต้องเป็นสมาชิกของ Internet KSC กับ Internet Thailand และบริการเสริม Voice Mail

- 5.1 เงื่อนไขการสมัคร โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM และ NMT (สมัครได้บาง Feature เท่านั้น)
- 5.2 การขอเปลี่ยนแปลงบริการเสริม สำนักงานบริการของ AIS, ร้านเทเลวิซ หรือตัวแทน
จำหน่ายที่ได้รับสิทธิ
- 5.3 เอกสารประกอบการเปลี่ยนแปลงบริการเสริม กรณีบุคคลธรรมดา
- 5.3.1 แบบฟอร์มคำขอเปลี่ยนแปลงบริการเสริม
- 5.3.2 บัตรประจำตัวประชาชนตัวจริง
- 5.3.3 หนังสือมอบอำนาจ
- 5.4 เอกสารประกอบการเปลี่ยนแปลงบริการเสริม กรณีนิติบุคคล
- 5.4.1 แบบฟอร์มคำขอเปลี่ยนแปลงบริการเสริม
- 5.4.2 หนังสือรับรองบริษัท อายุไม่เกิน 3 เดือน
- 5.4.3 สำเนาบัตรประชาชนกรรมการผู้มีอำนาจลงนาม
- 5.4.4 หนังสือมอบอำนาจ
- 5.5 ขั้นตอนการขอเปลี่ยนแปลงบริการเสริม
- 5.5.1 ตรวจสอบสิทธิความเป็นเจ้าของเครื่องโทรศัพท์
- 5.5.2 ตรวจสอบรายละเอียดที่ลูกค้ากรอกในแบบฟอร์ม
- 5.5.3 ตรวจสอบเอกสารประกอบการเปลี่ยนแปลงทะเบียน
- 5.5.4 ดำเนินการเปลี่ยนแปลงทางทะเบียน

6. การบริการข้ามแดนอัตโนมัติ (International Roaming) หมายถึง การที่ลูกค้าต้องการใช้บริการ
ข้ามแดนอัตโนมัติ เป็นการนำโทรศัพท์ในระบบ GSM ไปใช้ในต่างประเทศที่มีสัญญาในการให้บริการร่วมกัน

6.1 เงื่อนไขการสมัคร

6.1.1 เลขหมายโทรศัพท์ ต้องเป็นเลขหมายที่บริษัทฯ กำหนดตามที่ได้รับอนุมัติจาก องค์การโทรศัพท์

6.1.2 Network เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ GSM

6.1.3 เมื่อโอนเปลี่ยนเจ้าของ การให้บริการ IR จะสิ้นสุดทันที

6.2 การขอสมัครบริการข้ามแดนอัตโนมัติ ลูกค้าสามารถติดต่อขอสมัครบริการข้ามแดน อัตโนมัติได้ที่สำนักงานบริการสาขาของบริษัทฯ , Counter Fonerent, ร้านเทเลวิซ หรือตัวแทนจำหน่าย ที่ได้รับสิทธิ

6.3 เอกสารประกอบการสมัครบริการข้ามแดนอัตโนมัติ กรณีบุคคลธรรมดา

6.3.1 แบบฟอร์มคำขอสมัครบริการข้ามแดนอัตโนมัติ

6.3.2 บัตรประจำตัวประชาชนตัวจริง

6.3.3 สำเนา สมุดบัญชีเงินฝาก/Statement(ต้องมีเงินทุนหมุนเวียนในบัญชีไม่ต่ำกว่า 50,000 บาท) หรือสำเนาบัตรเครดิต

6.3.4 หนังสือมอบอำนาจ

6.4 เอกสารประกอบการสมัครบริการข้ามแดนอัตโนมัติ กรณีนิติบุคคล

6.4.1 แบบฟอร์มฯ

6.4.2 หนังสือรับรองบริษัทอายุไม่เกิน 3 เดือน และ ภ.พ.20

6.4.3 สำเนาบัตรกรรมการที่มีอำนาจลงนาม

6.4.4 สำเนาสมุดบัญชีเงินฝาก/Statement (กรณีเป็นบัญชีกระแสรายวัน) มีเงินทุนหมุนเวียนในบัญชี

6.4.5 หนังสือมอบอำนาจ

6.5 ค่าธรรมเนียม

6.5.1 ค่าธรรมเนียมแรกเข้าจะเรียกเก็บเมื่อมีการใช้งานครั้งแรก 2,000 บาท (รวม VAT 7%)

(* ค่าธรรมเนียมอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม)

6.6 ขั้นตอนการขอสมัครบริการข้ามแดนอัตโนมัติ

6.6.1 ตรวจสอบความถูกต้องของแบบฟอร์มคำขอสมัครบริการข้ามแดนอัตโนมัติ

6.6.2 ตรวจสอบบัตรประจำตัวประชาชนตัวจริง

6.6.3 ตรวจสอบสำเนาสมุดบัญชีเงินฝากธนาคาร หรือสำเนาบัตรเครดิต ต้องมีลายเซ็นตรงกับลายเซ็นต้นบัตรเครดิต

7. การเปลี่ยนแปลงทะเบียน SIM Card หมายถึง เป็น Function ที่ลูกค้าที่เป็นผู้เข้าใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ GSM ที่ต้องการเปลี่ยน SIM Card ของโทรศัพท์ใหม่

7.1 เงื่อนไข กรณี SIM Blocked, SIM หัก/งอ, SIM Faulty, Upgrade ความจุ, SIM เสีย, Key ข้อมูลผิดพลาด

7.2 เงื่อนไขการสมัคร โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM เท่านั้น

7.3 สถานที่เปลี่ยนแปลงทะเบียน สำนักงานบริการของ AIS, ร้านเทเลวิซ หรือ ตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับสิทธิ

7.4 เอกสารประกอบการขอเปลี่ยนแปลงทะเบียน

7.4.1 แบบฟอร์มคำขอเปลี่ยนแปลงทะเบียน SIM Card ตามที่บริษัทฯ กำหนด

7.4.2 เอกสารประกอบการจดทะเบียนตามระเบียบที่บริษัทฯ กำหนด

7.5 ค่าธรรมเนียม ค่าธรรมเนียมเปลี่ยนแปลงทะเบียน SIM Card 735 บาท/เลขหมาย (รวม VAT)

(* ค่าธรรมเนียมมีการเปลี่ยนแปลงได้โดย AIS ตามความเหมาะสม)

7.6 ขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงทะเบียน SIM Card

7.6.1 ตรวจสอบสิทธิความเป็นเจ้าของเครื่องหมายโทรศัพท์

7.6.2 ตรวจสอบรายละเอียดที่ลูกค้ากรอกในแบบฟอร์ม

7.6.3 ตรวจสอบเอกสารประกอบการเปลี่ยนแปลงทะเบียน

7.6.4 ดำเนินการเปลี่ยนแปลงทะเบียน

8. การเปลี่ยนเครื่อง (กรณีเครื่องหาย) Lost Mobile : การเปลี่ยนเครื่องกรณีเครื่องหาย และต้องการเครื่องใหม่ – เบอร์เดิม (ต้องมีใบแจ้งความ)

8.1 เงื่อนไขการสมัคร

8.1.1 เลขหมายโทรศัพท์ ต้องเป็นเลขหมายที่บริษัทฯ กำหนดตามที่ได้รับอนุมัติจากองค์กรโทรศัพท์

8.1.2 เครื่องโทรศัพท์ ต้องเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ GSM และ Cellular 900

8.2 การขอเปลี่ยนเครื่อง ลูกค้าสามารถติดต่อขอเปลี่ยนเครื่องได้ที่สำนักงานบริการของบริษัทฯ และร้าน Telewiz ที่ได้รับสิทธิ

8.3 เอกสารประกอบการขอเปลี่ยนเครื่อง

8.3.1 แบบฟอร์มคำขอเปลี่ยนแปลงทะเบียนโทรศัพท์เคลื่อนที่ Priority Care Center (F2)

8.3.2 บัตรประจำตัวประชาชนตัวจริง

8.4 ค่าธรรมเนียม ค่าธรรมเนียมการขอเปลี่ยนเครื่อง 214 บาท / เลขหมาย (รวม VAT)

8.5 ขั้นตอนการขอเปลี่ยนเครื่อง

8.5.1 ตรวจสอบความถูกต้องของแบบฟอร์มคำขอเปลี่ยนแปลงทะเบียนโทรศัพท์เคลื่อนที่ Priority Care Center (F2)

8.5.2 ตรวจสอบบัตรประจำตัวประชาชนตัวจริง

8.5.3 ตรวจสอบเครื่องโทรศัพท์ที่จะทำการจดทะเบียน

8.6 สิ่งที่คุณลูกค้าจะได้รับเมื่อขอเปลี่ยนเครื่อง

8.6.1 ใบเสร็จรับเงินค่าธรรมเนียมการขอเปลี่ยนเครื่อง

8.6.2 เครื่องโทรศัพท์ใหม่

9. การเพิ่มเครื่อง GSM เครื่องที่ 2 Add Second Handset : จัดทะเบียนเพิ่มเครื่อง กรณีลูกค้าซื้อ GSM เครื่องที่ 2

9.1 เงื่อนไขการสมัคร

9.1.1 เลขหมายโทรศัพท์ ต้องเป็นเลขหมายที่บริษัทฯ กำหนดตามที่ได้รับอนุมัติจากองค์กรโทรศัพท์

9.1.2 เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต้องอยู่ในระบบ GSM ที่ซื้อในโครงการ PCC เท่านั้น

9.2 การขอเพิ่มเครื่อง ลูกค้าสามารถติดต่อขอเพิ่มเครื่องได้ที่สำนักงานบริการสาขาของบริษัทฯ, ร้าน Telewiz, หรือตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับสิทธิ

9.3 เอกสารประกอบการขอเพิ่มเครื่อง กรณีบุคคลธรรมดา

9.3.1 แบบฟอร์ม (F2) คำขอเปลี่ยนแปลงทะเบียนโทรศัพท์เคลื่อนที่ Priority Center (PCC)

9.3.2 บัตรประจำตัวประชาชนตัวจริง

9.3.3 หนังสือมอบอำนาจ

9.4 เอกสารประกอบการขอเพิ่มเครื่อง กรณีนิติบุคคล

9.4.1 แบบฟอร์มคำขอฯ

9.4.2 หนังสือรับรองบริษัทอายุไม่เกิน 3 เดือน

9.4.3 สำเนาบัตรกรรมการที่มีอำนาจลงนาม

9.4.4 หนังสือมอบอำนาจ

9.5 ค่าธรรมเนียม ไม่มีค่าธรรมเนียม

9.6 ขั้นตอนการขอเพิ่มเครื่อง

9.6.1 ตรวจสอบความถูกต้องของแบบฟอร์มคำขอเปลี่ยนแปลงทะเบียนโทรศัพท์เคลื่อนที่ Priority Care Center (F2)

9.6.2 ตรวจสอบบัตรประจำตัวประชาชนตัวจริง

9.6.3 ตรวจสอบเครื่องโทรศัพท์ GSM ที่จะจดทะเบียนเป็นเครื่องที่ 2

9.6.4 Key ข้อมูลเข้าระบบ Cubics ตาม Process

10. การต่อบริการ (DP > S) หมายถึง การขอต่อบริการ กรณีลูกค้าขอระงับบริการเนื่องจากลูกค้าทำเครื่องหาย หรือมีความประสงค์ขอระงับการใช้บริการชั่วคราว

10.1 การขอต่อบริการ DP > S ลูกค้าสามารถขอต่อบริการ DP > S ได้ที่สำนักงานบริการ AIS, ร้าน Telewiz, หรือตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับสิทธิ

10.2 เอกสารประกอบการขอต่อบริการ DP > S กรณีบุคคลธรรมดา

10.2.1 แบบฟอร์มคำขอระงับการใช้บริการ / ขอต่อบริการ ตามที่บริษัทฯ กำหนด

10.2.2 บัตรประชาชนตัวจริง

10.2.3 หนังสือมอบอำนาจ

10.3 เอกสารประกอบการขอค่าบริการ DP > S กรณีนิติบุคคล

10.3.1 แบบฟอร์มคำขอฯ

10.3.2 หนังสือรับรองบริษัทอายุไม่เกิน 3 เดือน

10.3.3 สำเนาบัตรกรรมการที่มีอำนาจลงนาม

10.3.4 หนังสือมอบอำนาจ

10.4 ค่าธรรมเนียม ไม่มีค่าธรรมเนียม

10.5 ขั้นตอนการขอค่าบริการ DP > S

10.5.1 ตรวจสอบความถูกต้องของแบบฟอร์มคำขอรับการใช้บริการ / ขอค่าบริการ

10.5.2 ตรวจสอบตราประทับจริง

11. การขอค่าบริการ (DD > S) หมายถึง การขอค่าบริการ กรณีลูกค้าถูกระงับบริการเนื่องจากค้างชำระค่าบริการ

11.1 เงื่อนไขการสมัคร

11.1.1 เลขหมายโทรศัพท์ ต้องเป็นเลขหมายที่บริษัทฯ กำหนดตามที่ได้รับอนุมัติจากองค์การโทรศัพท์

11.1.2 การชำระค่าบริการ ต้องชำระที่คงค้างอยู่ทั้งหมดก่อน

11.2 การขอค่าบริการ DD > S ลูกค้าสามารถติดต่อขอค่าบริการ DD > S ได้ที่สำนักงานบริการบริษัทฯ, ร้าน Telewiz, หรือตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับสิทธิ

11.3 ค่าธรรมเนียม ค่าธรรมเนียมการขอค่าบริการ (กรณี DD) 107 บาท / เลขหมาย (รวม VAT)

(* ค่าธรรมเนียมอาจเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับทางบริษัทฯ จะเป็นผู้กำหนดตามความเหมาะสม)

11.4 ขั้นตอนการขอค่าบริการ DD > S

11.4.1 เช็ดยอดค่าบริการ และ ให้ลูกค้าชำระค่าบริการที่คงค้างอยู่ทั้งหมด

11.4.2 ให้ลูกค้าชำระค่าธรรมเนียมการขอค่าบริการ

11.5 สิ่งที่คุณลูกค้าจะได้รับเมื่อขอค่าบริการ DD > S

11.5.1 ใบเสร็จรับเงินค่าใช้บริการ (ที่ค้างชำระอยู่)

11.5.2 ใบเสร็จรับเงินค่าธรรมเนียมการขอค่าบริการ

11.5.3 ลูกค้าสามารถใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ตามปกติ (หลังจากทำ Order ประมาณ 10 นาที)

12. การระงับบริการ (S > DP) หมายถึง การที่ลูกค้าถูกระงับบริการชั่วคราวด้วยตนเอง เนื่องจากเครื่องหาย

12.1 เงื่อนไขการใช้บริการ ลูกค้ายังคงต้องชำระเงินค่าบริการรายเดือน 535 บาท

12.2 การขอระงับการบริการ (S > DP) ลูกค้าสามารถติดต่อขอระงับบริการ (S > DP) ได้ที่สำนักงานบริการสาขาของบริษัทฯ, ร้าน Telewiz, หรือตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับสิทธิ

12.3 เอกสารประกอบการขอรับบริการ (S > DP)

12.3.1 แบบฟอร์มคำขอรับบริการ

12.3.2 เอกสารประกอบการเปลี่ยนแปลงทะเบียนตามระเบียบที่บริษัทฯ กำหนด

12.3.3 หนังสือแจ้งความ

12.4 ขั้นตอนการขอรับบริการ

12.4.1 ตรวจสอบความถูกต้องของแบบฟอร์มคำขอรับบริการ (S > DP)

12.4.2 ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของเอกสารที่ใช้ประกอบ

12.4.3 ดำเนินการบันทึกข้อมูลลงในระบบ CIBICS

12.5 สิ่งที่คุณลูกค้าจะได้รับเมื่อขอรับบริการ ไม่สามารถใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเลขหมายที่ทำการขอรับได้

13. การยกเลิกบริการ หมายถึง การที่คุณลูกค้าดำเนินการขอยกเลิกการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

13.1 เงื่อนไขการสมัคร

13.1.1 เลขหมายโทรศัพท์ ต้องเป็นเลขหมายที่บริษัทฯ กำหนดตามที่ได้รับอนุมัติจากองค์กรโทรศัพท์

13.1.2 ค่าบริการ ลูกค้าต้องชำระค่าบริการที่ยังค้างอยู่ทั้งหมดก่อน และยอดประเมินค่าใช้จ่ายล่วงหน้า

13.1.3 เงินประกันเลขหมาย ลูกค้าจะสามารถขอคืน (ในกรณีที่เงินประกันเลขหมายอยู่กับบริษัทฯ)

13.2 การขอยกเลิกบริการ ลูกค้าสามารถติดต่อขอยกเลิกบริการได้ที่สำนักงานบริการสาขาของบริษัทฯ , ร้าน Telewiz, หรือตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับสิทธิ

13.3 เอกสารประกอบการยกเลิกบริการ กรณีบุคคลธรรมดา

13.3.1 แบบฟอร์มคำขอยกเลิกบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

13.3.2 บัตรประจำตัวประชาชนตัวจริง (ของเจ้าของเลขหมายและผู้มาดำเนินการแทน)

13.3.3 สำเนาบัญชีธนาคารของเจ้าของเลขหมาย (กรณีโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร)

13.3.4 หนังสือมอบอำนาจ (* กรณีไม่สามารถไปดำเนินการด้วยตนเองต้องมีหนังสือมอบอำนาจของเจ้าของ)

13.4 ค่าธรรมเนียม ไม่มีค่าธรรมเนียม

13.5 ขั้นตอนการยกเลิกบริการ

13.5.1 ตรวจสอบความถูกต้องของแบบฟอร์มการขอยกเลิกบริการ

13.5.2 ตรวจสอบบัตรประจำตัวประชาชนตัวจริง

13.5.3 เช็ดยอดค่าบริการว่ามีค่าบริการค้างชำระหรือไม่ ถ้ามีต้องให้คุณลูกค้าชำระค่าบริการก่อน

13.6 สิ่งที่คุณจะได้รับเมื่อยกเลิกบริการ

13.6.1 ใบเสร็จรับเงินค่าใช้จ่ายบริการ (กรณีมีการชำระค่าบริการ)

13.6.2 ใบรับการขอคืนเงินประกันการใช้เลขหมาย (กรณีที่มีเงินประกันเลขหมาย)

14. การเปลี่ยนที่อยู่ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงแก้ไขที่อยู่ของลูกค้าทั้งที่อยู่ตามทะเบียนบ้าน / ที่ทำการ (Home Address), ที่อยู่ในการส่งใบแจ้งหนี้ (Bill Address) หรือที่อยู่ในการออกใบกำกับภาษี (VAT Address) ตามความต้องการของลูกค้า

14.1 เงื่อนไขการสมัคร

14.1.1 เป็นลูกค้าในระบบ Cellular 900 หรือ Digital GSM

14.1.2 หมายเลขโทรศัพท์มีสถานะให้บริการ (Status Service)

14.2 การขอเปลี่ยนแปลงทะเบียน ลูกค้าติดต่อขอเปลี่ยนแปลงทะเบียนได้ที่สำนักงานบริการ/สาขาของบริษัทฯ ทุกแห่ง, เอไอเอส Call Center, ร้าน Telewiz, หรือตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับสิทธิ

14.3 เอกสารประกอบการเปลี่ยนแปลงทะเบียน แบบฟอร์มคำขอเปลี่ยนแปลงทะเบียนผู้ใช้บริการ (F1) และแสดงความเป็นเจ้าของเครื่องโดย กรณีบุคคลธรรมดา

14.3.1 แสดงบัตรประชาชนหรือบัตรอื่นที่สามารถใช้แทนกันได้ หรือ

14.3.2 บอกรายละเอียด เช่น ชื่อ, ที่อยู่, วันเดือนปีเกิดของเจ้าของเครื่องถูกต้อง

14.3.3 หนังสือมอบอำนาจ (* ในกรณีไม่ได้มาดำเนินการด้วยตนเองต้องมีหนังสือมอบอำนาจจากเจ้าของ)

14.4 เอกสารประกอบการเปลี่ยนแปลงทะเบียน แบบฟอร์มคำขอเปลี่ยนแปลงทะเบียนผู้ใช้บริการ (F1) และแสดงความเป็นเจ้าของเครื่องโดย กรณีนิติบุคคล

14.4.1 แบบฟอร์มคำขอ

14.4.2 สำเนาหนังสือรับรองบริษัท อายุไม่เกิน 3 เดือน

14.4.3 สำเนาใบทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม (ภ.พ.20) หรือ ภ.พ.09 (กรณียังไม่ได้รับ ภ.พ.20 ฉบับแก้ไข) * เฉพาะกรณีเปลี่ยน Vat Address

14.4.4 สำเนาบัตรกรรมการที่มีอำนาจลงนาม

14.4.5 หนังสือมอบอำนาจ

หมายเหตุ รับรองสำเนาถูกต้องทุกฉบับ หรือ ภ.พ. 20

14.5 ขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงทะเบียน

14.5.1 ตรวจสอบสิทธิความเป็นเจ้าของเครื่องโทรศัพท์

14.5.2 ตรวจสอบรายละเอียดที่ลูกค้ากรอกในแบบฟอร์ม

14.5.3 ตรวจสอบเอกสารประกอบการเปลี่ยนแปลงทะเบียน (ถ้ามี)

14.5.4 ดำเนินการเปลี่ยนแปลงทะเบียน

15. การเปลี่ยนเลขหมาย หมายถึง การเปลี่ยนเลขหมายจากเลขหมายเดิมเป็นเลขหมายใหม่ กรณีต่างพื้นที่เท่านั้น

15.1 เงื่อนไขการสมัคร เลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต้องเป็นเลขหมายที่บริษัทฯ กำหนด ตามที่ได้รับอนุมัติจากองค์กรโทรศัพท์ โดยเลขหมายเดิมและเลขหมายใหม่เป็นเลขหมายที่ต่างพื้นที่กัน

15.2 การขอเปลี่ยนแปลงทะเบียน ลูกค้าติดต่อขอเปลี่ยนแปลงทะเบียนได้ที่สำนักงานบริการ สาขาของบริษัทฯ , ร้าน Telewiz, หรือตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับสิทธิ

15.3 เอกสารประกอบการเปลี่ยนแปลงทะเบียน กรณีบุคคลธรรมดา

15.3.1 แบบฟอร์มคำขอเปลี่ยนแปลงทะเบียนตามที่บริษัทฯ กำหนด

15.3.2 ตราประทับประจำตัวประชาชนตัวจริง

15.3.3 หนังสือมอบอำนาจ

15.4 เอกสารประกอบการเปลี่ยนแปลงทะเบียน กรณีนิติบุคคล

15.4.1 แบบฟอร์มคำขอ

15.4.2 หนังสือรับรองบริษัทอายุไม่เกิน 3 เดือน

15.4.3 สำเนาบัตรกรรมการที่มีอำนาจลงนาม

15.4.4 หนังสือมอบอำนาจ

15.5 ค่าธรรมเนียม ค่าธรรมเนียมการเปลี่ยนเลขหมาย 535 บาท / เลขหมาย (รวม VAT)

(* ค่าธรรมเนียมอาจเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับทางบริษัทฯ จะเป็นผู้กำหนดตามความเหมาะสม)

15.6 ขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงทะเบียน (NMT)

15.6.1 ตรวจสอบความถูกต้องของแบบฟอร์มการเปลี่ยนแปลงทะเบียน

15.6.2 ตรวจสอบเลขหมายที่จะทำการเปลี่ยนว่าเป็นเลขหมายต่างพื้นที่กัน

15.6.3 ตรวจสอบเครื่องโทรศัพท์ของลูกค้าว่าถูกต้องตรงในระบบ NMT

15.6.4 ดู Password ของเบอร์เพื่อนำไป Program เบอร์

15.6.5 ทำการ Program เบอร์ใหม่ลงในเครื่องโทรศัพท์ของลูกค้า

15.7 ขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงทะเบียน (GSM)

15.7.1 ตรวจสอบความถูกต้องของแบบฟอร์มการเปลี่ยนแปลงทะเบียน

15.7.2 ตรวจสอบเลขหมายที่จะทำการเปลี่ยนว่าเป็นเลขหมายต่างพื้นที่กัน

15.7.3 ตรวจสอบเครื่องโทรศัพท์ของลูกค้าว่าถูกต้องตรงในระบบ GSM

15.7.4 ทำการ Copy ข้อมูลใน SIM (เดิม) ลง SIM (ใหม่)

15.7.5 เปลี่ยน SIM ที่ตรงกับเลขหมายใหม่ให้ลูกค้า

หมายเหตุ : หากมีกรณีที่ลูกค้าต้องการเปลี่ยนเลขหมายในพื้นที่เดียวกัน ให้อยู่ในดุลพินิจถึงความจำเป็นของลูกค้าเป็นสำคัญ

เครื่องสอบถามข้อมูลและทำการรายการอัตโนมัติ Auto Service Kiosk : ASK

Auto Service Kiosk (ASK) เป็นรูปแบบหนึ่งของการให้บริการลูกค้าจาก บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) เพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้บริการหรือทำธุรกรรมต่าง ๆ แบบอัตโนมัติได้ด้วยตนเองผ่าน Auto Touch Screen หน้าสำนักงานสาขาได้ตลอด 24 ชั่วโมงไม่มีวันหยุด ปัจจุบัน เครื่องสอบถามข้อมูลและทำการรายการอัตโนมัติ (ASK) ได้เปิดให้บริการ ดังนี้

1. บริการสอบถามข้อมูลทั่วไป (General Information) เช่น โปรโมชัน, ข้อมูลโทรศัพท์มือถือ, บริการต่าง ๆ จาก AIS, บริการเสริม, ศูนย์บริการ AIS เป็นต้น

2. บริการตรวจสอบใบแจ้งหนี้ ย้อนหลังได้ 3 เดือน (Bill Presentment)
3. บริการตรวจสอบยอดค้างชำระ (Outstanding Balance Checking)
4. บริการตรวจสอบยอดค้างชำระระหว่างเดือน (Call Charge Check up)
5. บริการรับชำระค่าใช้บริการโทรศัพท์มือถือ (Virtual Bill Payment) โดยใช้บัตรเครดิต VISA/MASTER และการหักบัญชีธนาคารไทยพาณิชย์, เอเชีย, กรุงเทพฯ ผ่านระบบการรักษาความปลอดภัยและเทคโนโลยีการเข้ารหัสข้อมูล
6. บริการขอใช้/ยกเลิก การใช้บริการเสริม (VAS/Activate-Deactivation)
7. บริการระงับการให้บริการโทรศัพท์มือถือชั่วคราว
8. บริการตรวจสอบคะแนน Minute Plus
9. บริการขอสำเนา Statement, ใบเสร็จ หรือเอกสารอื่น ๆ ของลูกค้า (Request for Documents)

ในลำดับต่อไปจะได้พัฒนาระบบที่สามารถให้บริการได้หลากหลายยิ่งขึ้น เช่น การรับชำระค่าบริการอื่น ๆ , การเติมเงินโทรศัพท์ One-2-Call, การขายสินค้า, การติดต่อสอบถามปัญหาเกี่ยวกับ AIS Call Center ผ่าน VDO Conference เป็นต้น

ลูกค้าสามารถสมัครใช้บริการได้ด้วยตนเองตลอดเวลาที่เครื่อง ASK โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ โดยการป้อนข้อมูลโทรศัพท์มือถือและข้อมูลส่วนตัวเพื่อรับรหัสผ่านแบบ Online เพื่อใช้ในการ Log On หรือจะสมัครผ่านอินเทอร์เน็ตที่ www.ais900.com ก็จะสามารถมาใช้บริการ ASK ได้เช่นเดียวกัน

ปัจจุบันมีการติดตั้งแล้วจำนวน 8 แห่ง ตามสำนักงานสาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้ สาขาแฟชั่นไอแลนด์ สาขาอาคารชินวัตรทาวเวอร์ 3 สาขาเดอะมอลล์บางกะปิ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า สาขานครปฐม (ห้างบิ๊กซี) สาขาเวิร์ลด์เทรดเซ็นเตอร์ สาขาฟิวเจอร์พาร์ครังสิต และสาขาเมเจอร์ฮอลล์วิภาวดีรังสิต ในอนาคตจะขยายไปยังสถานีรถไฟฟ้า BTS ศูนย์การค้าและที่สาธารณะต่าง ๆ เพื่อให้บริการลูกค้าเป็นไปอย่างสะดวกสบายและทั่วถึง โดยจะเป็นการพัฒนาการให้บริการอย่างไม่หยุดยั้งเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เหนือความคาดหมายอยู่ตลอดเวลา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการ และระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่เอาไว้ ดังนี้

สห ประยูรวงศ์ ศึกษาเรื่อง ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการหลังการขายของบริษัทที่ขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร (2534 : 50-51) พบว่า “กลยุทธ์ด้านการบริการเป็นยุทธวิธีหนึ่งที่ทำให้ความสนใจกันมากถึงกับกำหนดเป็นนโยบายบริษัทเช่น Toyota : “Customer care” Nissan : “You come first” เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด การบริการมีความหมายรวมถึง การบริการด้านการขาย การบริการด้านการซ่อม การบริการอะไหล่ และรวมไปถึงการบริการด้านการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ประโยชน์ของการบริการที่บริษัทจะได้รับคือ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ก็เกิดการซื้อซ้ำ และถ้าบริษัทสามารถบริการอันเป็นที่ประทับใจของผู้บริโภค ภาพพจน์ด้านบริการจะเป็นกลยุทธ์สำคัญที่สร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ที่จะเป็นปัจจัยที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคจากบริษัทคู่แข่งหันมาสนใจผลิตภัณฑ์ของบริษัท”

พิมพ์ใจ ไวยกุล (2536) ได้ศึกษา “การวิเคราะห์พฤติกรรมความต้องการโทรศัพท์ติดตามตัวในประเทศไทย” โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกความต้องการใช้บริการโทรศัพท์ติด

ตามตัว โดยการวิเคราะห์เชิงเศรษฐศาสตร์จุลภาคเกี่ยวกับทฤษฎีผู้บริโภค ปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาคือ รายได้ และประเภทของธุรกิจของผู้ให้บริการและสนใจที่จะใช้บริการโทรศัพท์ติดตามตัวในอนาคต นอกจากนี้ยังมีการศึกษาโครงสร้างของตลาด และอัตราการกระจุกตัวของตลาดผู้ให้บริการโทรศัพท์ติดตามตัวในปัจจุบัน โดยได้แบ่งการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ คือ การศึกษาเชิงพรรณนา (Description Method) โดยนำข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการส่งแบบสอบถาม และข้อมูลทุติยภูมิ จากส่วนราชการ เอกชน และบทความวิชาการต่างๆ มาทำการศึกษาถึงแนวโน้ม สถานภาพ และลักษณะของตลาดการให้บริการโทรศัพท์ติดตามตัว การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Method) จะใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) ผลการศึกษาพบว่า การใช้บริการโทรศัพท์ติดตามตัวในภูมิภาคต่างๆ ของโลกมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับ ระดับรายได้ของประเทศ แนวโน้มความต้องการใช้บริการโทรศัพท์ติดตามตัวเป็นไปอย่างต่อเนื่องและมีอัตราการเจริญเติบโตที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ในประเทศไทยยังมีแนวโน้มการเติบโตของการใช้บริการอยู่อีกมาก ลักษณะตลาดเป็นแบบการแข่งขันกึ่งผูกขาดโดยรัฐบาลให้สัมปทานกับภาคเอกชน แนวโน้มการกระจุกตัวของตลาดจะลดลงเมื่อจำนวนของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น การศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการปรากฏว่า ในอนาคตผู้ให้บริการจะเป็น กลุ่มประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน และอยู่ในกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจบริการ สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการดังกล่าว กับปัจจัยกลุ่มรายได้ และปัจจัยกลุ่มผู้ประกอบการ ปรากฏว่ากลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 50,000 บาทต่อเดือน และกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน มีความต้องการใช้บริการโทรศัพท์ติดตามตัวมากที่สุด

ภักดี ดนัยพงศกร (2539 : 60 – 67) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยหนองจิก” ผลของการวิจัยพบว่า

1. ด้านพฤติกรรมการใช้บริการที่ธนาคาร ลูกค้าส่วนใหญ่จะไปใช้บริการคนเดียว และมักไปธนาคารวันจันทร์ ส่วนช่วงเวลาที่มักจะไปใช้บริการคือช่วงเวลาเช้า สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการเงินของธนาคาร ส่วนใหญ่จะใช้บริการฝาก – ถอนเงิน โดยเข้าไปใช้บริการตามแผนกที่ติดต่อ โดยดูจากป้ายที่ระบุฝ่ายด้วยตนเอง แล้วยื่นเรื่องขอรับบริการด้วยตนเองตามลำดับจนเรียบร้อย ทั้งนี้ในด้านการกรอกเอกสารจะดูตามตัวอย่างที่ธนาคารติดไว้ ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการทั่วไป พบว่าลูกค้าจะรับผิดชอบธุรกรรมกับธนาคารทันที ในกรณีที่ต้องคอยบริการจะนั่งรอคอยและระหว่างรอคอยจะมีการหยิบเอกสารข่าวสารของธนาคารมาอ่าน

2. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารอยู่ในระดับสูง

3. เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารตามตัวแปรด้าน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และศาสนา พบว่าลูกค้ามีความพอใจไม่แตกต่างกัน

สุวัฒนา ไบเจริญ (2540 : 80-82) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาขอนแก่น (ภาคคำ)” ผลของการวิจัยพบว่า

1. การให้บริการในด้านพนักงานและการต้อนรับ ด้านความสะดวกที่ได้รับ ด้านข้อมูลที่ได้จากการให้บริการ และด้านระยะเวลาในการดำเนินการ ลูกค้ามีความพึงพอใจมาก ส่วนด้านสถานที่ประกอบการ ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในเรื่องของทำเลที่ตั้ง การจัดตกแต่งสถานที่ ความกว้างขวางและเอกสารสิ่งพิมพ์ที่วางไว้ให้ลูกค้าขณะรอรับบริการนั้น มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ส่วนในเรื่องที่จอดรถ มีความพึงพอใจในระดับน้อย

2. ลูกค้ายที่มีอาชีพนักเรียนมีความพึงพอใจสูงกว่าลูกค้ายที่มีอาชีพรับราชการ ค้าขาย และอื่น ๆ
3. ลูกค้ายที่มีอายุต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมทุกด้านไม่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่ลูกค้ายที่มีอายุ 7-15 ปี จะมีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ที่มีอายุ 16 ปีขึ้นไป

นิคม สอาดเอี่ยม (2539 : 66-69) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้ายต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ศึกษาเฉพาะกรณี สาขาซีคอนสแควร์” ผลของการวิจัยพบว่า

1. ด้านสถานที่ พบว่าความพึงพอใจอยู่ในระดับ “พอใจ” โดยด้านที่มีระดับความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ สถานที่ตั้งของธนาคาร

2. ด้านบริการฝาก ถอน โอนและชำระเงิน พบว่าผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ “พอใจ” โดยด้านที่มีระดับความพึงพอใจสูงสุดได้แก่เครื่อง ATM ที่ธนาคารมีไว้บริการ

3. ด้านสินเชื่อ พบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับ “พอใจ” โดยด้านที่มีระดับความพึงพอใจสูงสุดได้แก่ องค์ประกอบด้านการเรียกดูเอกสารประกอบการพิจารณาสินเชื่อ

กล่าวได้ว่า ผู้มาใช้บริการโดยภาพรวมของบริการทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับ “พอใจ” และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบความพึงพอใจในแต่ละด้านพบว่า อยู่ในระดับ “พอใจ” เช่นกัน

ปฐมพงศ์ ปราณีประชากรราษฎร์ (2543 : 53 – 55) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านเงินฝาก ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอุบลราชธานี” ผลของการวิจัยใน 4 ด้านพบว่า

1. ความพึงพอใจด้านพนักงานในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยองค์ประกอบที่พึงพอใจมากที่สุดตามลำดับคือ การแต่งกายของพนักงาน ความสุภาพอ่อนโยน และความรู้ความสามารถ

2. ความพึงพอใจในด้านการบริการ โดยองค์ประกอบที่พึงพอใจมากที่สุดตามลำดับคือ ความปลอดภัยเมื่อเข้ามาใช้บริการ การแจ้งยอดเงินกู้ให้ลูกค้า และการให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ความซื่อตรงต่อการให้บริการ การอนุโลมในบางกรณี และการจัดจำนวนพนักงานไว้บริการ มีความพึงพอใจต่ำสุด

3. ความพึงพอใจในด้านสถานที่ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาองค์ประกอบที่พึงพอใจมากที่สุดตามลำดับคือ ความสะอาด ความเป็นระเบียบ การจัดที่พักรับลูกค้าขณะรอรับบริการ ความภูมิฐานของธนาคาร ความเพียงพอในเรื่องการจอดรถ และการจัดหนังสือพิมพ์หรือวารสารให้ลูกค้าต่ำสุด

4. ความพึงพอใจในด้านความก้าวหน้าในการบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยองค์ประกอบมากที่สุดตามลำดับคือ การมีบริการเงินฝากหลายประเภทให้เลือก การนำคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยบริการ ส่วนความพึงพอใจด้านการฝาก – ถอน ต่างสาขา มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนตัวแปรภูมิหลังที่มีสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และความเป็นญาติกับพนักงาน ธกส.

พิมพ์ศิริ ณ เชียงใหม่ (2529 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้มารับบริการหน่วยผู้ป่วยนอก ของโรงพยาบาลเด็ก ในแต่ละหน่วยงานคือ หน่วยเวชระเบียน หน่วยตรวจโรคและห้องยา พบว่า ความสามารถของการบริการมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้มารับบริการมาก คือ ผู้มารับบริการมีความ รู้สึกไม่พึงพอใจกับการรอคอย และเมื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของทั้ง 3 หน่วยงานพบว่า ปัจจัยที่มีผล กระทบต่อความพึงพอใจของผู้มารับบริการ คือ ระดับการศึกษา และใช้เวลาทั้งหมดในโรงพยาบาล

วัลลภา ชายหาด (2532 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อบริการสาธารณะ ด้านการรักษาความสะอาดของกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และลักษณะของเขต มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการสาธารณะ ด้านการรักษาความสะอาดของ

กรุงเทพมหานคร สำหรับการศึกษาระดับความพอใจของประชาชนที่มีต่อระบบการสาธารณสุขด้านการรักษา ความสะอาดของกรุงเทพมหานครในภาพรวมแล้ว ยังไม่สามารถสรุปได้ว่า ประชาชนมีความพอใจหรือไม่ มีความพอใจในบริการเช่นกัน

มณีวรรณ ดันไทย (2533 : บทคัดย่อ) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการให้บริการของเจ้าหน้าที่กองควบคุมยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กับประสิทธิภาพในการทำงาน โดยยึดจากความพึงพอใจของประชาชน พบว่า พฤติกรรมให้บริการของเจ้าหน้าที่กองควบคุมยา มีลักษณะไม่คำนึงถึงตัวบุคคลสูงและยังการให้บริการแบบไม่คำนึงถึงตัวบุคคลสูงมากเท่าใด ก็ยังทำให้ประชาชนเกิดความพึงพอใจมากเท่านั้น การประเมินค่าระดับความพึงพอใจในของประชาชนหลังการรับบริการปรากฏว่า อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง

เรืองชัย สิริรังศรี (2535 : บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการทำบัตรประจำตัวประชาชน พบว่า ผู้รับบริการมีความพึงพอใจโดยเฉลี่ยรวมทุกด้าน ในระดับมากและมีความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ในระดับมากเช่นเดียวกัน ระดับความมากน้อยของความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ เป็นดังนี้ ความพึงพอใจต่อความเสมอภาค ความรวดเร็ว เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ วิธีการบริการ และความสะอาด

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส(เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยในฐานะที่ทำงานในบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) หรือ บริษัท เอไอเอส ได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ตอบจะเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง มีขั้นตอนในการดำเนินการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นลูกค้าที่ใช้บริการสำนักงานบริการสาขาของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในปัจจุบันมีจำนวนสำนักงานบริการสาขาทั้งหมด 13 สาขา

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ เป็นลูกค้าที่ใช้บริการสำนักงานบริการสาขาของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) หรือ บริษัท เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรที่จะศึกษานั้น ไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด จึงจะจงเลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 ตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่างจะใช้แบบโควตา(Quota Sampling) โดยจะกำหนดเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สำนักงานบริการสาขาดังอยู่ในพื้นที่ทั่วกรุงเทพมหานคร 6 สาขา ดังนี้

ตาราง 2 แสดงรายละเอียดกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเกณฑ์ที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่าง

สำนักงานบริการสาขา	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง	พื้นที่
สำนักงานบริการ สาขาชินวัตรทาวเวอร์ 2	50	ศูนย์กลางกรุงเทพฯ
สำนักงานบริการ สาขาชินวัตรทาวเวอร์ 3	50	ศูนย์กลางกรุงเทพฯ
สำนักงานบริการ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า	50	กรุงเทพฯตอนใต้
สำนักงานบริการ สาขาเดอะมอลล์บางแค	50	กรุงเทพฯตอนใต้
สำนักงานบริการ สาขา MAJOR HOLLYWOOD แจ้งวัฒนะ	50	กรุงเทพฯตอนเหนือ
สำนักงานบริการ สาขาเซ็นทรัลบางนา	50	กรุงเทพฯฝั่งตะวันออก
รวม	300	

ต่อจากนั้นได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการเลือกแบบ Convenience Sampling ตามสำนักงานบริการสาขาข้างต้นต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้บริการสำนักงานบริการสาขา จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ความพึงพอใจ ของกลุ่มตัวอย่าง ต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา ทั้ง 5 ด้าน จำนวน 27 ข้อ ได้แก่ ด้านพนักงานบริการลูกค้า ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านกระบวนการดำเนินการ ด้านประเภทการให้บริการ และด้านเครื่องสอบถามข้อมูลและทำการการอัตโนมัติของบริษัท โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

ตอนท้ายของแบบสอบถามในแต่ละด้าน เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่าง ๆ เกี่ยวกับสำนักงานบริการสาขาที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด นอกเหนือจากข้อคำถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ในเรื่องการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาเกี่ยวกับระบบโทรศัพท์มือถือของบริษัท (ดิจิตอล จีเอสเอ็ม และ เซลลูลาร์ 900) การให้บริการหลังการขาย และบทบาทหน้าที่ของพนักงานของสำนักงานบริการสาขาของบริษัท
3. ศึกษาเกี่ยวกับแนวความคิดทางด้านพฤติกรรม ความพึงพอใจ และด้านบริการจากตำราเอกสารต่าง ๆ
4. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม และความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสำนักงานบริการสาขา บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) โดยให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้คือ
 - ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาการเป็นลูกค้า มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Multiple Choice Questions โดยให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 6 ข้อ
 - ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้าที่ใช้บริการสำนักงานบริการสาขาของบริษัท มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Multiple Choice Questions โดยให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 10 ข้อ
 - ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Multiple Choice Questions และแบบ Scale Question โดยให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 27 ข้อ
5. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม
6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน คือ
 - 6.1 รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ
 - 6.2 อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง
 - 6.3 อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ
7. ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์พิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง แล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้
8. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ใช้บริการสำนักงานบริการสาขาของบริษัท เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน ระหว่างวันที่ 30 ธันวาคม 2544 – วันที่ 15 มกราคม 2545 แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ โดยใช้สถิติประสิทธิสหสัมพันธ์ แล้วคัดเลือกข้อที่มีค่าอำนาจจำแนก ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ข้อสอบถามจำนวน 27 ข้อ คือด้านพนักงานบริการลูกค้าจำนวน 7 ข้อ ด้านสถานประกอบการ จำนวน 4 ข้อ ด้านกระบวนการดำเนินการ จำนวน 4 ข้อ ด้านประเภทการให้บริการ จำนวน 7 ข้อ และด้านเครื่องสอบถามข้อมูล และทำรายการอัตโนมัติ จำนวน 5 ข้อ

9. นำแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือกไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.94

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตามขั้นตอน ดังนี้

1. ติดต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอให้ออกหนังสือขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังกรรมการผู้จัดการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทที่ดำเนินการบริหารงานสำนักงานบริการสาขา

2. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

3. นำแบบสอบถาม ซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มลูกค้า ที่มาใช้บริการสำนักงานบริการสาขาของบริษัท เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 สาขา สาขาละ 50 ชุด คือ สาขาชินวัตร ทาวเวอร์ 2 สาขาชินวัตรทาวเวอร์ 3 สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า สาขาเดอะมอลล์บางแค สาขาMAJOR HOLLYWOODแจ้งวัฒนะ และสาขาเซ็นทรัลบางนา ได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามกลับคืนมาด้วยความสมบูรณ์ทุกฉบับคิดเป็นร้อยละ 100 โดยในช่วงเวลาที่ทำการวิจัยคือ 1 กุมภาพันธ์ 2545 ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2545 ในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจในวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามลำพัง และคอยรองรับแบบสอบถามทันทีด้วยตนเอง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การประมวลผลข้อมูลนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส ตามที่กำหนดไว้

การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกเข้าไฟล์ โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเพื่อการประมวลผลข้อมูล และใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย SPSS (Statistical Package for the Social Science) เพื่อคำนวณค่าทางสถิติของข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ดังนี้

1. แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาการเป็นลูกค้า การวิเคราะห์ใช้ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยแจกแจงหาความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

2. แบบสอบถามส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ที่ใช้บริการสำนักงานบริการสาขาของบริษัท เอไอเอส การวิเคราะห์ใช้การแจกแจงหาความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

3. แบบสอบถามตอนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าต่องานบริการของสำนักงานบริการสาขาบริษัท เอไอเอส การวิเคราะห์ใช้ค่าเฉลี่ย Mean ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายด้าน และรายข้อ การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามได้กำหนดการให้คะแนนค่า

ตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจ ประเมินผลด้วยการหาค่าเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์การประเมินดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง ลูกค้าพึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ลูกค้าพึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ลูกค้าพึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ลูกค้าพึงพอใจน้อยที่สุด

4. เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)

5. แบบสอบถามปลายเปิด นำมาจำแนกเป็นความถี่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าร้อยละ

1.2 หาค่าเฉลี่ยโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ . 2541 : 40)

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

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

1.3 หาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ . 2541 : 65)

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

เมื่อ S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติสำหรับการวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ

2.1 หาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) โดยใช้สูตร (สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. 2539:117)

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

เมื่อ	r	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum Y$	แทน ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	N	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

2.2 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (ชวลี วงศ์รัตน์. 2523 : 98-99)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

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

3. สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐาน

3.1 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของ สำนักงานบริการสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test เมื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่มที่ 1 (σ_1^2) และกลุ่มที่ 2 (σ_2^2)

ถ้าพบ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 165)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

ถ้าพบ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 165)

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) คำนวณจากสูตร (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 83-84)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_B	แทน	Mean Square ระหว่างกลุ่ม
	MS_W	แทน	Mean Square ภายในกลุ่ม

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้ Least Significant Difference (LSD) ตรวจสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนด สัญลักษณ์ต่าง ๆ ในการแปลความหมายดังนี้

$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ที่ใช้บริการสำนักงานบริการสาขา บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านพนักงานบริการลูกค้า ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านกระบวนการดำเนินการ ด้านประเภทการให้บริการ และด้านเครื่องสอบถามข้อมูลและทำการรายการอัตโนมัติ (Auto Service Kiosk : ASK)

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านพนักงานบริการลูกค้า ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านกระบวนการดำเนินการ ด้านประเภทการให้บริการ และด้านเครื่องสอบถามข้อมูลและทำการรายการอัตโนมัติ (Auto Service Kiosk : ASK) รายด้านและรวมทุกด้าน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาการเป็นลูกค้า

ตอนที่ 5 การรวบรวมเป็นความถี่ของข้อเสนอแนะของลูกค้า ต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านพนักงานบริการลูกค้า ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านกระบวนการดำเนินการ ด้านประเภทการให้บริการ

และด้านเครื่องสอบถามข้อมูลและทำรายการอัตโนมัติ (Auto Service Kiosk : ASK) จากแบบสอบถาม
ปลายเปิดในแต่ละด้านโดยใช้วิธีการนำเสนอในรูปความถี่ประกอบความเรียง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่ใช้บริการสำนักงานบริการสาขา บริษัท แอดวานซ์
อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในรูปความถี่และร้อยละ
ปรากฏ ผลดังตาราง 3

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของลูกค้า จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ
ระยะเวลาการเป็นลูกค้า

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	140	46.70
หญิง	160	53.30
2. อายุ		
25 ปี หรือต่ำกว่า	129	43.00
26-30 ปี	92	30.67
มากกว่า 40 ปี	79	26.33
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า	21	7.00
อนุปริญญา	26	8.70
ปริญญาตรี	225	75.00
สูงกว่าปริญญาตรี	28	9.30
4. อาชีพ		
แม่บ้าน	4*	1.30
นักเรียน/นักศึกษา	39	13.00
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	26	8.70
พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	212	70.70
เจ้าของกิจการ	15	5.00
อื่นๆ	4*	1.30

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
10,000 บาท หรือต่ำกว่า	110	36.70
10,001-20,000 บาท	123	41.00
20,001-30,000 บาท	41	13.70
มากกว่า 30,000 บาท	26	8.70
6. ระยะเวลาการเป็นลูกค้า		
ต่ำกว่า 1 ปี	80	26.70
1-2 ปี	96	32.00
มากกว่า 2 ปี	124	41.30
รวม	300	100.00

* ไม่นำมาเปรียบเทียบกับสมมุติฐานตามตัวแปรอิสระ

จากตาราง 3 แสดงว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการสำนักงานบริการสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 21-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท และส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากกว่า 2 ปี

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการสำนักงานบริการสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการสำนักงานบริการสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในรูปความถี่และร้อยละ ปรากฏผล ดังตาราง 4

ตาราง 4 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมลูกค้าที่ใช้บริการสำนักงานบริการสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. สื่อที่ลูกค้ารู้จักและได้รับข่าวสารการบริการ ของสำนักงานบริการสาขา มากที่สุด		
1.1 โทรทัศน์ , วิทยุ , นิตยสาร , หนังสือพิมพ์	236	78.70
1.2 ป้ายโฆษณา , ไปสเตอร์ , โบรชัวร์	29	9.70
1.3 เพื่อน ,ญาติพี่น้อง , คนรู้จัก	11	3.70
1.4 พนักงานขาย , พนักงานประจำศูนย์ บริการ	18	6.00
1.5 อื่นๆ	6	2.00
2. ประเภทการให้บริการของสำนักงานบริการ สาขา ที่ลูกค้าใช้มากที่สุด		
2.1 ชำระค่าบริการโทรศัพท์มือถือตามปกติ (Bill Payment)	243	81.00
2.2 บริการงานทะเบียน (Customer care) เช่น เปลี่ยนหมายเลข โอนเปลี่ยนเจ้าของ ระงับใช้บริการ เปลี่ยนสถานที่ส่งใบแจ้งหนี้ เป็นต้น	15	5.00
2.3 การขอข้อมูลเกี่ยวกับระบบโทรศัพท์ งาน บริการ และบริการเสริมพิเศษต่าง ๆ	29	9.70
2.4 เครื่องโทรศัพท์เสียนำมาซ่อมตรวจเช็ค สภาพเครื่องฟรี (ตามที่บริษัทจัดไปโรมชั่น)	3	1.00
2.5 ชื้อเครื่อง , ชื้ออุปกรณ์เสริมเพิ่มเติม	10	3.30

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ลูกค้าใช้บริการสำนักงานบริการสาขา โดยเฉลี่ยเดือนละ		
3.1 ต่ำกว่า 1 ครั้ง/เดือน	86	28.70
3.2 1-2 ครั้ง/เดือน	183	61.00
3.3 3-4 ครั้ง/เดือน	15	5.00
3.4 มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	16	5.30
4. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ลูกค้ารอคอยการใช้บริการในแต่ละครั้ง		
4.1 น้อยกว่า 15 นาที	179	59.70
4.2 15-30 นาที	112	37.30
4.3 31-60 นาที	7	2.30
4.4 มากกว่า 60 นาที	2	0.70
5. ตามปกติ ลูกค้ามักไปใช้บริการในวัน		
5.1 วันทำงาน	169	56.30
5.2 วันเสาร์	71	23.70
5.3 วันหยุดนักขัตฤกษ์	20	6.70
5.4 วันอาทิตย์	40	13.30
6. สถานที่ของสำนักงานบริการสาขาที่ลูกค้าไปใช้บริการ		
6.1 ใกล้บ้านพัก	55	18.30
6.2 อยู่ในแหล่งชุมชน หรือห้างสรรพสินค้า	116	38.70
6.3 ใกล้ที่ทำงาน	89	29.70
6.4 อยู่ในเส้นทางสะดวก ในการไปใช้บริการ	40	13.30

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. วิธีที่ลูกค้าชำระค่าบริการโทรศัพท์มือถือมาก ที่สุด		
7.1 จ่ายเงินสดที่ศูนย์บริการ/ธนาคาร/ ไปรษณีย์	237	79.00
7.2 ตัดจากบัญชีธนาคาร/บัตรเครดิต, กสิกร โฟน	9	3.00
7.3 ชำระผ่านเครื่องสอบถามข้อมูลและทำ รายการอัตโนมัติ	8	2.70
7.4 บุคคลอื่นชำระค่าบริการให้	24	8.00
7.5 หักบัตรเครดิต	22	7.30
8. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซ่อมบำรุงชิ้นส่วนที่ ลูกค้าเคยใช้บริการสำนักงานบริการสาขา ใน แต่ละครั้ง		
8.1 1,000 บาท หรือต่ำกว่า	186	62.00
8.2 1,001 – 3,000 บาท	106	35.30
8.3 3,001 – 5,000 บาท	3	1.00
8.4 มากกว่า 5,000 บาท	5	1.70
9. หลังจากเข้ามาใช้บริการแก้ไขปัญหาโทรศัพท์ มือถือ ผลของการบริการคือ		
9.1 คุณภาพใช้งานปกติ	241	80.30
9.2 สัญญาณขาดๆ หายๆ	29	9.70
9.3 มีปัญหามากกว่าเดิม	10	3.30
9.4 ใช้งานไม่ถึง 1 อาทิตย์ เกิดปัญหาเดิม	20	6.70

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10. ประเภทของการใช้บริการเครื่องสอบถามข้อมูลและทำการรายการอัตโนมัติ (Auto Service Kiosk : ASK) ที่ลูกค้าใช้มากที่สุด		
10.1 ชำระค่าบริการโทรศัพท์ตามปกติ	92	30.70
10.2 ระบุค่าบริการชั่วคราว/ขอใช้หรือยกเลิกบริการเสริม	12	4.00
10.3 สอบถามข้อมูลทั่วไป เช่น โปรโมชั่น, ข้อมูลโทรศัพท์, บริการเสริม, งานบริการ เป็นต้น	139	46.30
10.4 สอบถามค่าใช้จ่ายระหว่างเดือน และค่าบริการค้างชำระของเดือนที่แล้ว	56	18.70
10.5 ขอสำเนา statement, ใบเสร็จรับเงิน, หรือเอกสารอื่น ๆ	1	0.30
รวม	300	100.00

จากตาราง 4 พบว่าในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 300 คน สื่อที่ลูกค้าได้รับข่าวสารการบริการของสำนักงานบริการสาขา มากที่สุดคือ โทรศัพท์, วิทยุ, นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ ประเภทการให้บริการของสำนักงานบริการสาขาที่ลูกค้าใช้มากที่สุดคือ ชำระค่าบริการโทรศัพท์มือถือตามปกติ (Bill Payment) โดยลูกค้าส่วนใหญ่จะใช้บริการสำนักงานบริการสาขา เฉลี่ย 1-2 ครั้ง ต่อเดือน ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่รอคอยการให้บริการจะน้อยกว่า 15 นาที ในแต่ละครั้ง มักจะไปใช้บริการในวันทำงานราชการปกติ และจะใช้บริการสำนักงานบริการสาขาที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนหรือห้างสรรพสินค้า วิธีชำระค่าบริการโทรศัพท์มือถือจะชำระโดยจ่ายเงินสดที่ศูนย์บริการ/ธนาคาร/ไปรษณีย์ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซ่อมบำรุงขึ้นต่ำอยู่ที่ 1,000 บาทหรือต่ำกว่าในแต่ละครั้ง โดยหลังจากซ่อมบำรุงแล้วคุณภาพโทรศัพท์มือถือ มีคุณภาพใช้งานได้ตามปกติ ประเภทการบริการที่ลูกค้าใช้เครื่องสอบถามข้อมูลและทำการรายการอัตโนมัติ คือ การสอบถามข้อมูลทั่วไป เช่น โปรโมชั่น, ข้อมูลโทรศัพท์, งานบริการ , บริการเสริม, คะแนนมินิพลัส ฯลฯ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการสำนักงานบริการสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านพนักงานบริการลูกค้า ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านกระบวนการดำเนินการ ด้านประเภทการ และด้านเครื่อง สอบถามข้อมูลและทำรายการอัตโนมัติ (Auto Service Kiosk : ASK) โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 5

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการบริการของสำนักงานบริการ สาขา โดยรวมทุกด้านและรายด้าน

ประเด็นความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านพนักงานบริการลูกค้า	3.71	.52	มาก
2. ด้านสถานที่ประกอบการ	3.90	.58	มาก
3. ด้านกระบวนการดำเนินการ	3.61	.57	มาก
4. ด้านประเภทการให้บริการ	3.50	.61	มาก
5. ด้านเครื่องสอบถามข้อมูลอัตโนมัติ (Auto Service Kiosk : ASK)	3.64	.65	มาก
รวม	3.67	.47	มาก

จากตาราง 5 แสดงว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับ มาก

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา ด้านพนักงานบริการลูกค้า

ด้านพนักงานบริการลูกค้า	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
1. การให้คำแนะนำและตอบปัญหาได้อย่างถูกต้อง	3.72	.63	มาก
2. การติดตามแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้อง	3.61	.73	มาก
3. การพูดจาสุภาพเรียบร้อย	4.01	.68	มาก
4. ชุดแบบฟอร์มพนักงานบริษัทฯ สะอาดสวยงามเรียบร้อย	4.00	.73	มาก
5. ความเอาใจใส่และกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.70	.73	มาก
6. ความชำนาญในการแก้ไขเครื่องโทรศัพท์มือถือ	3.47	.71	ปานกลาง
7. ความเพียงพอของพนักงานในการให้บริการ	3.46	.79	ปานกลาง
รวม	3.71	.52	มาก

จากตาราง 6 แสดงว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา ด้านพนักงานบริการลูกค้าโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อพบว่า ความชำนาญในการแก้ไขเครื่องโทรศัพท์มือถือและความเพียงพอของพนักงานในการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนข้ออื่นๆอยู่ในระดับมาก

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา ในด้านสถานที่ประกอบการ

ด้านสถานที่ประกอบการ	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
1. ความสะอาดของศูนย์บริการ	4.01	.65	มาก
2. ความสะดวกสบายในการรอใช้บริการ	3.81	.74	มาก
3. เทคโนโลยีของศูนย์บริการทันสมัย	3.92	.68	มาก
4. สถานที่บริการจัดไว้อย่างเป็นระเบียบ	3.87	.70	มาก
รวม	3.90	.58	มาก

จากตาราง 7 แสดงว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา ด้านสถานที่ประกอบการโดยรวมและรายชื่ออยู่ในระดับมาก

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงาน
บริการสาขา ด้านกระบวนการดำเนินการ

ด้านกระบวนการดำเนินการ	$\bar{X}$	S	ระดับความ พึงพอใจ
1. ขั้นตอนการใช้บริการรวดเร็ว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3.67	.67	มาก
2. ขั้นตอนการให้บริการที่มีระบบ	3.76	.62	มาก
3. ความยืดหยุ่นของขั้นตอนการให้บริการลูกค้าใน บางกรณี	3.45	.76	ปานกลาง
4. การให้บริการตรงต่อเวลา เช่น นัดรับเครื่อง การเปิดใช้งาน เป็นต้น	3.57	.75	มาก
รวม	3.61	.57	มาก

จากตาราง 8 แสดงว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา ด้านกระบวนการดำเนินการ โดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย เป็นรายข้อพบว่า ความยืดหยุ่นของขั้นตอนการให้บริการลูกค้าในบางกรณี อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนข้ออื่นๆอยู่ในระดับมาก

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงาน
บริการสาขา ในด้านประเภทการให้บริการ

ด้านประเภทการให้บริการ	$\bar{X}$	S	ระดับความ พึงพอใจ
1. การให้บริการชำระเงินตามปกติ	3.94	.66	มาก
2. การเปลี่ยนแปลงทะเบียน (โอนเปลี่ยนเจ้าของ เปลี่ยนแปลงเลขหมาย ระบุใช้บริการ เปลี่ยน แปลงสถานที่ส่งใบแจ้งหนี้ เปลี่ยนวิธีชำระเงิน เป็นต้น)	3.53	.82	มาก
3. การขอข้อมูลสินค้าหรือบริการ	3.61	.78	มาก
4. บริการซื้อโทรศัพท์เครื่องใหม่	3.67	.80	มาก
5. บริการตรวจสอบภาพ/ ซ่อมแซมเครื่องโทรศัพท์	3.37	.80	ปานกลาง
6. บริการเครื่องสำรองระหว่างซ่อม ถ้าซ่อมเกิน 24 ชั่วโมง	3.19	.87	ปานกลาง
7. บริการดูแลรักษาซ่อมเปลี่ยนอะไหล่ฟรี (Fonecare)	3.21	.90	ปานกลาง
รวม	3.50	.61	มาก

จากตาราง 9 แสดงว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา ด้านประเภทการ
ให้บริการโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ บริการตรวจสอบภาพ/ซ่อมแซมเครื่องโทรศัพท์
บริการเครื่องสำรองระหว่างซ่อมถ้าซ่อมเกิน 24 ชั่วโมง และบริการดูแลรักษาซ่อมแซมเปลี่ยนอะไหล่ฟรี
(Fonecare) อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนข้ออื่นๆอยู่ในระดับมาก

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าต่อสำนักงานบริการสาขา ใน
ด้านเครื่องสอบถามข้อมูลและทำรายการอัตโนมัติ (Auto Service Kiosk : ASK)

ด้านเครื่องสอบถามข้อมูลและทำรายการอัตโนมัติ	$\bar{X}$	S	ระดับความ พึงพอใจ
1. อุปกรณ์มีความทันสมัย น่าใช้ สวยงาม	3.82	.75	มาก
2. ขั้นตอนการใช้บริการ รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน	3.57	.81	มาก
3. อุปกรณ์มีประสิทธิภาพ น่าเชื่อถือ	3.64	.73	มาก
4. รายละเอียดของข้อมูลมีความชัดเจน	3.60	.72	มาก
5. การแสดงผลของข้อมูลมีความรวดเร็ว	3.56	.79	มาก
รวม	3.64	.65	มาก

จากตาราง 10 แสดงว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขาด้านเครื่อง
สอบถามข้อมูลและทำรายการอัตโนมัติ (Auto Service Kiosk : ASK) โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านพนักงานบริการลูกค้า ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านกระบวนการดำเนินการ ด้านประเภทการให้บริการ และด้านเครื่องสอบถามข้อมูลและทำรายการอัตโนมัติ (Auto Service Kiosk : ASK) จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาการเป็นลูกค้า เพื่อทดสอบสมมุติฐานการวิจัย ดังแสดงในตาราง 11 ถึง 26

4.1 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ลูกค้าที่เพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการ บริการของ สำนักงานบริการสาขา บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันทั้ง 5 ด้าน ปรากฏผลดังตาราง 11

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการ บริการของสำนักงานบริการสาขาที่เพศแตกต่างกัน

ความพึงพอใจ	ชาย (N=140)			หญิง (N=160)			t
	$\bar{X}$	S	ระดับความ พึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับความ พึงพอใจ	
1. ด้านพนักงานบริการลูกค้า	3.70	.46	มาก	3.72	.56	มาก	.247
2. ด้านสถานที่ประกอบการ	3.89	.55	มาก	3.92	.62	มาก	.442
3. ด้านกระบวนการดำเนินการ	3.64	.60	มาก	3.59	.54	มาก	.718
4. ด้านประเภทการให้บริการ	3.46	.63	ปานกลาง	3.54	.58	มาก	1.197
5. ด้านเครื่องสอบถามข้อมูล อัตโนมัติ (Auto Service Kiosk : ASK)	3.62	.64	มาก	3.65	.66	มาก	.464
รวม	3.66	.47	มาก	3.68	.48	มาก	.423

จากตาราง 11 แสดงว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงาน บริการสาขา โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน ที่ตั้งไว้

4.2 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ลูกค้ำที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันนี้ 5 ด้าน ปรากฏผลดังตาราง 12-14

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจ	25 ปี หรือต่ำกว่า				26-30 ปี				มากกว่า 30 ปี			
	$\bar{X}$	S	ระดับ	ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับ	ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับ	ความพึงพอใจ
1. ด้านพนักงานบริการลูกค้า	3.77	.51	มาก		3.62	.54	มาก		3.72	.48	มาก	
2. ด้านสถานที่ประกอบการ	3.99	.57	มาก		3.78	.58	มาก		3.90	.57	มาก	
3. ด้านกระบวนการดำเนินการ	3.66	.55	มาก		3.54	.59	มาก		3.62	.56	มาก	
4. ด้านประเภทการให้บริการ	3.58	.68	มาก		3.40	.55	ปานกลาง		3.49	.51	ปานกลาง	
5. ด้านเครื่องสอยบตามข้อมูลอัตโนมัติ (Auto Service Kiosk ; ASK)	3.65	.67	มาก		3.61	.64	มาก		3.65	.63	มาก	
รวม	3.73	.48	มาก		3.59	.48	มาก		3.68	.45	มาก	

จากตาราง 12 แสดงว่า ลูกค้าในแต่ละกลุ่มอายุ มีความพึงพอใจต่อการบริการต่อกรบริการสำนักงานบริการสาขา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมาก ยกเว้น ด้านประเภทการให้บริการลูกค้าที่มีอายุ ระหว่าง 26-30 ปี มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขาที่มีอายุต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านพนักงานบริการลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	1.24	.62	2.33	.099
	ภายในกลุ่ม	297	78.90	.27		
	รวม	299	80.14			
2. ด้านสถานที่ประกอบการ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.27	1.14	3.43*	.034
	ภายในกลุ่ม	297	98.30	.33		
	รวม	299	100.57			
3. ด้านกระบวนการดำเนินการ	ระหว่างกลุ่ม	2	.87	.43	1.35	.260
	ภายในกลุ่ม	297	95.04	.32		
	รวม	299	95.90			
4. ด้านประเภทการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.77	.89	2.43	.090
	ภายในกลุ่ม	297	108.21	.36		
	รวม	299	109.98			
5. ด้านเครื่องสอบถามข้อมูลอัตโนมัติ (Auto Service Kiosk : ASK)	ระหว่างกลุ่ม	2	.09	.04	.10	.901
	ภายในกลุ่ม	297	126.34	.42		
	รวม	299	126.43			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.05	.52	2.36	.097
	ภายในกลุ่ม	297	66.13	.22		
	รวม	299	67.18			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 แสดงว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสถานที่ประกอบการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) ในด้านสถานที่ประกอบการ แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการ LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังตาราง 14

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา ด้านสถานที่
ประกอบการ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$ ด้านสถานที่ ประกอบการ	อายุ		
		25 ปี หรือต่ำ กว่า	26-30 ปี	มากกว่า 30 ปี
		3.77	3.78	3.90
25 ปี หรือต่ำกว่า	3.99	-	.20**	.08
26-30 ปี	3.78		-	.12
มากกว่า 30 ปี	3.90			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 แสดงว่า ลูกค้าที่มีอายุ 25 ปี หรือต่ำกว่า มีความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา ด้านด้านสถานที่ประกอบการ มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 26-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนลูกค้าที่มีอายุในระดับอื่น มีความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา ด้านด้านสถานที่ประกอบการแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันทั้ง 5 ด้านปรากฏผลดังตาราง 15-16

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจ	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า				ปริญญาตรี				สูงกว่าปริญญาตรี			
	ระดับ		ระดับ		ระดับ		ระดับ		ระดับ		ระดับ	
	$\bar{X}$	S	ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S	ความพึงพอใจ
1. ด้านพนักงานบริการลูกค้า	3.89	.72	มาก	3.87	.39	มาก	3.69	.50	มาก	3.57	.49	มาก
2. ด้านสถานประกอบการ	4.06	.56	มาก	3.99	.60	มาก	3.88	.58	มาก	3.85	.52	มาก
3. ด้านกระบวนการดำเนินการ	3.95	.68	มาก	3.77	.60	มาก	3.58	.54	มาก	3.46	.56	ปานกลาง
4. ด้านประเภทการให้บริการ	3.80	.73	มาก	3.56	.54	มาก	3.49	.60	ปานกลาง	3.27	.51	ปานกลาง
5. ด้านเครื่องมือถามข้อมูล	3.92	.70	มาก	3.69	.63	มาก	3.62	.66	มาก	3.53	.52	มาก
และทำรายการอัตโนมัติ												
รวม	3.92	.61	มาก	3.78	.45	มาก	3.65	.46	มาก	3.54	.39	มาก

จากตาราง 15 แสดงว่า ลูกค้าในแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา มีความพึงพอใจ ต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก ยกเว้นลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจ ด้านกระบวนการดำเนินการและประเภทการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง และลูกค้าที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจ ด้านประเภทการให้บริการอยู่ระดับปานกลาง

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านพนักงานบริการลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	1.99	.66	2.50	.059
	ภายในกลุ่ม	296	78.15	.26		
	รวม	299	80.14			
2. ด้านสถานที่ประกอบการ	ระหว่างกลุ่ม	3	.87	.29	0.86	.464
	ภายในกลุ่ม	296	99.71\	.34		
	รวม	299	100.57			
3. ด้านกระบวนการดำเนินการ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.87	1.29	4.15**	.007
	ภายในกลุ่ม	296	92.03	.31		
	รวม	299	95.90			
4. ด้านประเภทการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.45	1.15	3.20*	.024
	ภายในกลุ่ม	296	106.52	.36		
	รวม	299	109.98			
5. ด้านเครื่องสอบถามข้อมูลอัตโนมัติ (Auto Service Kiosk : ASK)	ระหว่างกลุ่ม	3	2.20	.73	1.75	.157
	ภายในกลุ่ม	296	124.23	.42		
	รวม	299	126.43			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	2.22	.74	3.37*	.019
	ภายในกลุ่ม	296	64.96	.22		
	รวม	299	67.18			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 แสดงว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้านทั้ง 5 ด้าน พบว่าด้านกระบวนการดำเนินการ มีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และประเภทการให้บริการที่มีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) ในด้านกระบวนการดำเนินการ และด้านประเภทการให้บริการ แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 17

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา ด้านกระบวนการดำเนินการ และด้านประเภทการให้บริการ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ระดับการศึกษา			
		มัธยมศึกษา	อนุปริญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	ด้านกระบวนการดำเนินการ	ตอนปลายหรือต่ำกว่า			
		3.95	3.77	3.58	3.46
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า	3.95	-	.18	.37**	.49**
อนุปริญา	3.77		-	.18	.30*
ปริญญาตรี	3.58			-	.12
สูงกว่าปริญญาตรี	3.46				-
	$\bar{X}$	ระดับการศึกษา			
		มัธยมศึกษา	อนุปริญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	ด้านประเภทการให้บริการ	ตอนปลายหรือต่ำกว่า			
		3.80	3.56	3.49	3.27
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า	3.80	-	.24	.31*	.53**
อนุปริญา	3.56		-	.07	.29
ปริญญาตรี	3.49			-	.22
สูงกว่าปริญญาตรี	3.27				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 แสดงว่า

1. ด้านกระบวนการดำเนินการ พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า มีความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขาด้านกระบวนการดำเนินการ มากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาอนุปริญา มีความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขาด้านกระบวนการดำเนินการ มากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนลูกค้าที่มีระดับการศึกษาอื่น มีความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขาด้านกระบวนการดำเนินการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ด้านประเภทการให้บริการ พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า มีความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา ด้านประเภทการให้บริการมากกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมากกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาอื่น มีความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขาด้านประเภทการให้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.4 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันทั้ง 5 ด้านปรากฏผลดังตาราง 18-20

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจ	นักเรียนนักศึกษา			ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ			พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง			เจ้าของกิจการ		
	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ	$\bar{X}$	S	ระดับ
			ความพึงพอใจ			ความพึงพอใจ			ความพึงพอใจ			ความพึงพอใจ
1. ด้านพนักงานบริการลูกค้า	3.67	.45	มาก	3.84	.70	มาก	3.72	.49	มาก	3.50	.52	มาก
2. ด้านสถานที่ประกอบการ	3.82	.46	มาก	3.94	.67	มาก	3.91	.58	มาก	3.97	.65	มาก
3. ด้านกระบวนการดำเนินการ	3.66	.49	มาก	3.96	.77	มาก	3.57	.53	มาก	3.53	.63	มาก
4. ด้านประเภทการให้บริการ	3.52	.54	มาก	3.72	.55	มาก	3.48	.62	ปาน	3.37	.50	ปาน
5. ด้านเครื่องสอบถามข้อมูลและทำรายการอัตโนมัติ	3.69	.61	มาก	3.81	.73	มาก	3.61	.65	กลาง	3.55	.63	กลาง
รวม	3.67	.41	มาก	3.85	.58	มาก	3.66	.46	มาก	3.58	.48	มาก

หมายเหตุ อาชีพแม่บ้านและอื่นๆ มีจำนวน อาชีพละ 4 รายจึงไม่นำมาเปรียบเทียบ

จากตาราง 18 แสดงว่า ลูกค้าในแต่ละกลุ่มอาชีพมีความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านประเภทการให้บริการลูกค้าที่มีพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และเจ้าของกิจการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขาที่มีอาชีพแตกต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านพนักงานบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.16	.39	1.48	.220
	ภายในกลุ่ม	288	75.05	.26		
	รวม	291	76.20			
2. ด้านสถานที่ประกอบการ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.39	.13	.39	.758
	ภายในกลุ่ม	288	95.61	.33		
	รวม	291	96.00			
3. ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.69	1.2	3.98**	.008
	ภายในกลุ่ม	288	89.22	.3		
	รวม	291	92.92	.31		
4. ด้านประเภทการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.57	.52	1.44	.231
	ภายในกลุ่ม	288	104.81	.36		
	รวม	291	106.38			
5. ด้านเครื่องสอบถามข้อมูล และทำการรายการอัตโนมัติ (Auto Service Kiosk : ASK)	ระหว่างกลุ่ม	3	1.16	.39	.90	.439
	ภายในกลุ่ม	288	122.85	.43		
	รวม	291	124.00			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.01	.34	1.53	.207
	ภายในกลุ่ม	288	63.38	.22		
	รวม	291	64.39			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 แสดงว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านกระบวนการดำเนินการมีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆ ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) ด้านกระบวนการดำเนินการแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังตารางที่ 20

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา ของด้าน กระบวนการดำเนินการ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$ ด้านกระบวนการ ดำเนินการ	ตำแหน่งงาน			
		นักเรียน/นัก ศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท/ลูก จ้าง	เจ้าของกิจ การ
		3.66	3.96	3.57	3.53
นักเรียน/นักศึกษา	3.66	-	.30*	.09	.13
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.96		-	.39**	.43*
พนักงานบริษัท/ลูก จ้าง	3.57			-	.04
เจ้าของกิจการ	3.53				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 แสดงว่า ลูกค้าที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจ ต่อการบริการของ สำนักงานบริการสาขาของด้านกระบวนการดำเนินการ มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา และมากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา ด้านกระบวนการดำเนินการ มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 ส่วนลูกค้าที่มีอาชีพอื่น มีความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขาด้านกระบวนการดำเนินการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.5 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันทั้ง 5 ด้านปรากฏผลดังตาราง 21-23

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา จำแนกตามรายได้

ความพึงพอใจ	10,000 บาท หรือต่ำกว่า		10,001-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		มากกว่า 30,000 บาท		ขึ้นไป
	ระดับ	ความพึงพอใจ	ระดับ	ความพึงพอใจ	ระดับ	ความพึงพอใจ	ระดับ	ความพึงพอใจ	
1. ด้านพนักงานบริการลูกค้า	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
2. ด้านสถานประกอบการ	3.75	.55	3.71	.49	3.61	.54	3.69	.50	มาก
3. ด้านกระบวนการดำเนินการ	3.98	.59	3.86	.59	3.87	.64	3.85	.60	มาก
4. ด้านประเภทการให้บริการ	3.73	.57	3.56	.51	3.46	.53	3.63	.76	มาก
5. ด้านเครื่องสอยบตามข้อมูลและ	3.57	.64	3.50	.61	3.42	.51	3.32	.57	ปานกลาง
ทำรายการอัตโนมัติ	3.72	.71	3.61	.57	3.57	.70	3.55	.66	มาก
รวม	3.75	.48	3.65	.45	3.59	.49	3.61	.51	มาก

จากตาราง 21 แสดงว่า ลูกค้าในแต่ละกลุ่มระดับรายได้มีความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก ยกเว้น ด้านกระบวนการดำเนินการ ลูกค้าที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง และด้านประเภทการให้บริการลูกค้าที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา ที่มีรายได้ต่างกัน

	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านพนักงานบริการลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	.62	.20	.76	.515
	ภายในกลุ่ม	296	79.52	.27		
	รวม	299	80.14			
2. ด้านสถานประกอบการ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.02	.34	1.01	.388
	ภายในกลุ่ม	296	99.55	.34		
	รวม	299	100.57			
3. ด้านกระบวนการดำเนินการ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.72	.91	2.89*	.036
	ภายในกลุ่ม	296	93.18	.31		
	รวม	299	95.90			
4. ด้านประเภทการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.66	.55	1.51	.211
	ภายในกลุ่ม	296	108.32	.37		
	รวม	299	109.98			
5. ด้านเครื่องสอบถามข้อมูล และทำรายการอัตโนมัติ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.24	.41	.98	.404
	ภายในกลุ่ม	296	125.19	.42		
	รวม	299	126.43			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.15	.38	1.72	.163
	ภายในกลุ่ม	296	66.03	.22		
	รวม	299	67.18			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

จากตาราง 22 แสดงว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านกระบวนการดำเนินการมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) ในด้านกระบวนการดำเนินการ แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้างจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการ LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 23

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา ด้าน
กระบวนการดำเนินการเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้	$\bar{X}$ ด้านกระบวนการ ดำเนินการ	รายได้			
		10,000 บาท หรือต่ำกว่า	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป
		3.73	3.56	3.46	3.63
10,000 บาท หรือ ต่ำกว่า	3.73	-	.17*	.26*	.09
10,001-20,000 บาท	3.56		-	.09	.07
20,001-30,000 บาท	3.46			-	.17
มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	3.63				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

จากตาราง 23 แสดงว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 10,000 บาท หรือต่ำกว่า มีความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา ด้านกระบวนการดำเนินการ มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และมากกว่า ลูกค้าที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนลูกค้าที่มีรายได้ในระดับอื่น มีความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา ด้านกระบวนการดำเนินการ แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.6 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันทั้ง 5 ด้าน ปรากฏผลดังตาราง 24-26

ตาราง 24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า

ความพึงพอใจ	ต่ำกว่า 1 ปี			1-2 ปี			มากกว่า 2 ปี		
	$\bar{X}$	S	ระดับ พอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับ พอใจ	$\bar{X}$	S	ระดับ พอใจ
1. ด้านพนักงานบริการลูกค้า	3.70	.47	มาก	3.73	.51	มาก	3.70	.56	มาก
2. ด้านสถานประกอบการ	3.86	.57	มาก	3.88	.54	มาก	3.94	.61	มาก
3. ด้านกระบวนการดำเนินการ	3.67	.52	มาก	3.57	.54	มาก	3.61	.61	มาก
4. ด้านประเภทการให้บริการ	3.51	.60	มาก	3.54	.57	มาก	3.47	.63	ปานกลาง
5. ด้านเครื่องมืออุปกรณ์และทำรายการ	3.77	.56	มาก	3.50	.73	มาก	3.66	.62	มาก
อัตราเฉลี่ย									
รวม	3.70	.44	มาก	3.64	.46	มาก	3.68	.50	มาก

จากตาราง 24 แสดงว่า ลูกค้าในแต่ละกลุ่มระยะเวลาการเป็นลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมาก ยกเว้น ด้านประเภทการให้บริการ ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากกว่า 2 ปี มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขาที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	P
1. ด้านพนักงานบริการลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	.07	.04	.13	.874
	ภายในกลุ่ม	297	80.07	.27		
	รวม	299	80.14			
2. ด้านสถานประกอบการ	ระหว่างกลุ่ม	2	.33	.16	.48	.618
	ภายในกลุ่ม	297	100.25	.34		
	รวม	299	100.57			
3. ด้านกระบวนการดำเนินการ	ระหว่างกลุ่ม	2	.40	.20	.63	.535
	ภายในกลุ่ม	297	95.50	.32		
	รวม	299	95.90			
4. ด้านประเภทการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	.28	.14	.38	.684
	ภายในกลุ่ม	297	109.70	.37		
	รวม	299	109.98			
5. ด้านเครื่องสอบถามข้อมูลและทำการรายการอัตโนมัติ (Auto Service Kiosk : ASK)	ระหว่างกลุ่ม	2	3.35	1.68	4.05*	.018
	ภายในกลุ่ม	297	123.08	.41		
	รวม	299	126.43			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	.15	.07	.32	.732
	ภายในกลุ่ม	297	67.03	.23		
	รวม	299	67.18			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 แสดงว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านเครื่องสอบถามข้อมูล และทำการรายการอัตโนมัติ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) ในด้านเครื่องสอบถามข้อมูลและทำการรายการอัตโนมัติ แตกต่างกันอย่างไรบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการ LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังตาราง 26

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขาที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน

	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	P
1. ด้านพนักงานบริการลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	.07	.04	.13	.874
	ภายในกลุ่ม	297	80.07	.27		
	รวม	299	80.14			
2. ด้านสถานประกอบการ	ระหว่างกลุ่ม	2	.33	.16	.48	.618
	ภายในกลุ่ม	297	100.25	.34		
	รวม	299	100.57			
3. ด้านกระบวนการดำเนินการ	ระหว่างกลุ่ม	2	.40	.20	.63	.535
	ภายในกลุ่ม	297	95.50	.32		
	รวม	299	95.90			
4. ด้านประเภทการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	.28	.14	.38	.684
	ภายในกลุ่ม	297	109.70	.37		
	รวม	299	109.98			
5. ด้านเครื่องสอบถามข้อมูล และทำรายการอัตโนมัติ (Auto Service Kiosk : ASK)	ระหว่างกลุ่ม	2	3.35	1.68	4.05*	.018
	ภายในกลุ่ม	297	123.08	.41		
	รวม	299	126.43			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	.15	.07	.32	.732
	ภายในกลุ่ม	297	67.03	.23		
	รวม	299	67.18			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 แสดงว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านเครื่องสอบถามข้อมูล และทำรายการอัตโนมัติ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) ในด้านเครื่องสอบถามข้อมูลและทำรายการอัตโนมัติ แตกต่างกันอย่างไร จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการ LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังตาราง 26

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา ด้านเครื่อง
 สอบถามข้อมูลอัตโนมัติ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า

ระยะเวลาการเป็นลูกค้า	$\bar{X}$	ระยะเวลาการเป็นลูกค้า		
	เครื่องสอบถาม ข้อมูลอัตโนมัติ	ต่ำกว่า 1 ปี	1-2 ปี	มากกว่า 2 ปี
		3.77	3.50	3.66
ต่ำกว่า 1 ปี	3.77	-	.27**	.11
1-2 ปี	3.50		-	1.6
มากกว่า 2 ปี	3.66			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 แสดงว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า ต่ำกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจต่อการบริการ
 ของสำนักงานบริการสาขา ด้านเครื่องสอบถามข้อมูลและทำรายการอัตโนมัติ มากกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาการ
 เป็นลูกค้า 1-2 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าในระดับอื่น มี
 ความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา ด้านเครื่องสอบถามข้อมูลและทำรายการอัตโนมัติ
 แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 5 การรวบรวมเป็นความถี่ของลูกค้าต่อบริการของสำนักงานบริการสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน)

ตาราง 27 ความพึงพอใจและข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มีต่อสำนักงานบริการสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน)

ลำดับที่	ความพึงพอใจและข้อเสนอแนะ	ความถี่
ด้านพนักงานบริการลูกค้า		
1.	ควรเพิ่มจำนวนพนักงานบริการให้มากพอกับความต้องการรับบริการของลูกค้า	7
2.	ควรมีความกระตือรือร้น และความเอาใจใส่ในปัญหาของลูกค้าให้มากขึ้น มีความเสมอภาค	6
3.	พนักงานควรยิ้มแย้มแจ่มใสอยู่เสมอ ขณะให้บริการแก่ลูกค้า และทำงานด้วยความเต็มใจ	5
4.	รายละเอียดของข้อมูลที่ให้บริการกับลูกค้าควรคำนึงถึงความถูกต้องให้มากขึ้น รวมถึงควรทำการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ให้มีความรู้ความชำนาญมากขึ้น	3
5.	ควรมีมารยาท พูดจาสุภาพ อ่อนโยน เป็นกันเองกับลูกค้าให้มากขึ้น	2
6.	ควรมีพนักงานประจำศูนย์บริการ Call Center มากขึ้น เพื่อลูกค้าไม่ต้องรอสายนาน	2
7.	ควรมีการเปลี่ยนชุดฟอร์มของพนักงานตามโอกาส	1
8.	พนักงานใหม่บางคนทำให้เกิดความล่าช้า ควรปรับปรุงให้ดีขึ้น	1
9.	ควรมีการจัดเจ้าหน้าที่เฉพาะทางด้านเทคโนโลยีมาประจำสาขา เพื่อให้ความรู้แก่ลูกค้าโดยตรง เช่น WAPP เป็นต้น	1
	รวม	28
ด้านสถานที่ประกอบการ		
1.	ควรเพิ่มจำนวนของสำนักงานบริการสาขา	6
2.	ควรเพิ่มขนาดสำนักงานบริการสาขาให้กว้างขึ้น สำหรับบางแห่งมีพื้นที่แสดงสินค้าน้อย	5
3.	ควรจัดให้มีอุปกรณ์คลายความเครียด เช่น นิตยสาร ให้มากขึ้น	2
4.	ควรจัดให้เครื่องกดกาแฟ โกโก้ บริการให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ	2
5.	ควรมีห้องน้ำไว้บริการสำหรับลูกค้าในบางสำนักงานบริการสาขา	1
6.	ควรเพิ่มที่นั่งรอรับบริการให้มากกว่าเดิม	1
	รวม	17

ตาราง 27 (ต่อ)

ความพึงพอใจและข้อเสนอแนะ		ความถี่
ด้านกระบวนการดำเนินการ		
1. ควรลดขั้นตอนการทำงานที่ซ้ำซ้อนบางอย่างลง เพื่อให้การทำงานสะดวกรวดเร็วขึ้น		7
2. กระบวนการทำงานความยืดหยุ่นในการบริการ ควรมีมาตรฐานเดียวกันมากขึ้น		2
3. ค่าปรับอัตราค่าบริการให้สมเหตุผลมากขึ้น		2
4. ระยะเวลาในการเปิดใช้เบอร์ใหม่ควรรวดเร็วกว่าเดิม		2
5. ควรเตรียมความพร้อมด้าน Computer ตลอดเวลา เพื่อลูกค้าไม่ต้องรอนาน		1
6. ควรมี Brochure หรือคู่มือบริการมากขึ้น และทำการ Update ตลอดเวลา		1
7. การคืนเงินประกันหลังรับการใช้บริการ ไม่เป็นไปตามข้อตกลง ต้องติดต่อซ้ำหลายครั้ง		1
8. ควรยืดหยุ่นเรื่องค่าปรับจากการชำระค่าบริการล่าช้า		1
รวม		18
ด้านประเภทการให้บริการ		
1. ควรเพิ่มมาตรฐานของเครื่องสำรองให้มีคุณภาพมากขึ้น กะทัดรัด และทันสมัยมากขึ้น		6
2. ควรเพิ่มจำนวนเครื่องสำรองให้มากขึ้น เพราะไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า		5
3. ควรเพิ่มศูนย์บริการซ่อมให้มากขึ้น		4
4. ระยะเวลาในการรออะไหล่ และระยะเวลาในการซ่อมควรเร็วขึ้น		3
5. ควรเพิ่มจำนวนประเภทการบริการให้หลากหลายมากขึ้น		2
6. ควรเพิ่มความยุติธรรม และประสิทธิภาพในการประกันหลังการขายให้มากขึ้น เช่น ประกันอะไหล่		2
7. ควรเพิ่มทักษะและความรู้ความชำนาญในการซ่อมให้กับพนักงานให้มากขึ้น		1
8. ควรเพิ่มการส่งเสริมการขายให้มากขึ้น เช่น การเปลี่ยนอะไหล่ให้ฟรี		1
รวม		24

ตาราง 27 (ต่อ)

ความพึงพอใจและข้อเสนอแนะ	ความถี่
ด้านเครื่องสอบถามข้อมูลและทำรายการอัตโนมัติ (Auto Service Kiosk : ASK)	
1. เมนูในการใช้งานควรทำให้เข้าใจง่ายขึ้น ไม่ซับซ้อนมาก	5
2. ควรเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่อง ASK ให้มากกว่าเดิม ลดการ ERROR ของข้อมูลให้มากขึ้น การแสดงผลของข้อมูลที่รวดเร็วขึ้น	5
3. ควรจัดให้มีจำนวนเครื่อง ASK เพิ่มขึ้น	4
4. ควรมีเจ้าหน้าที่แนะนำเครื่อง ASK สำหรับลูกค้าใหม่ที่ยังไม่เคยใช้	2
5. ควรกระจายเครื่อง ASK ไปตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น โรงภาพยนตร์ ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น	1
6. ควรเพิ่มขนาดตัวอักษรของหน้าจอเครื่อง ASK ให้มีขนาดใหญ่ขึ้น และชัดเจนกว่าเดิม	1
7. ควรปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอ เช่น โฆษณาไนต์ดูนเกินไป	1
8. ควรปรับระดับความดังของเสียงเครื่อง ASK ไม่ให้ดังหรือค่อยเกินไป	1
9. ควรพัฒนารูปแบบของตัวเครื่องให้สวย และทันสมัยมากขึ้น	1
รวม	21

จากตาราง 27 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการ ของสำนักงานบริการสาขาด้านพนักงานบริการลูกค้า ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านกระบวนการดำเนินการ ด้านประเภทการให้บริการ และด้านเครื่องสอบถามข้อมูลและทำรายการอัตโนมัติ เพิ่มเติม ดังนี้

1. ด้านพนักงานบริการลูกค้า ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ ควรเพิ่มจำนวนพนักงานบริการให้มากพอกับความต้องการในการบริการลูกค้า รวมทั้งพนักงานควรมีความกระตือรือร้น และเอาใจใส่ปัญหาของลูกค้าให้มากขึ้น และให้ความเสมอภาคกับลูกค้าทุกชนชั้น

2. ด้านสถานที่ประกอบการ ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ ควรเพิ่มจำนวนของสถานที่ประกอบการให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มความสะดวกในการใช้บริการ และเพิ่มขนาดของสำนักงานบริการสาขาให้กว้างขวางมากขึ้น เพื่อรองรับลูกค้าได้มากขึ้น ไม่แออัด รวมถึงขยายพื้นที่แสดงสินค้าได้มากขึ้น

3. ด้านกระบวนการดำเนินการ ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ ควรลดขั้นตอนการทำงานที่ซ้ำซ้อนบางอย่างลง เพื่อให้การทำงานสะดวกรวดเร็วขึ้น

4. ด้านประเภทการให้บริการ ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ ควรเพิ่มมาตรฐานของเครื่องสำรองระหว่างซ่อมให้มีคุณภาพ กะทัดรัด และทันสมัยมากขึ้น รวมถึงเพิ่มจำนวนเครื่องให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

5. ด้านเครื่องสอบถามข้อมูลและทำรายการอัตโนมัติ (Auto Service Kiosk : ASK) ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือการลดข้อผิดพลาดของข้อมูลและการแสดงผลของข้อมูลที่รวดเร็วขึ้น รวมถึงการใช้งานควรจัดทำให้ง่ายต่อการให้บริการ ไม่ซับซ้อน และการจัดให้มีจำนวนเครื่องเพิ่มมากขึ้น เพื่อความสะดวกในการใช้บริการ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเสนอต่อผู้บริหารประกอบการวางแผนนโยบายการดำเนินงาน รวมทั้งเป็นแนวทางแก่ผู้บริหารและพนักงานในการเพิ่มคุณภาพการบริการและเพื่อนำไปปรับใช้ในการพัฒนาระบบและคุณภาพของการบริการที่เป็นเลิศ ของสำนักงานบริการสาขา สาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) เพื่อสนองความต้องการสูงสุดของผู้บริโภคต่อไป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ที่ใช้บริการสำนักงานบริการสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจ ของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) ในด้านต่าง ๆ 5 ด้าน ดังนี้
 - 2.1 ด้านพนักงานบริการลูกค้า
 - 2.2 ด้านสถานที่ประกอบการ
 - 2.3 ด้านกระบวนการดำเนินการ
 - 2.4 ด้านประเภทการให้บริการ
 - 2.5 ด้านเครื่องสอบตามข้อมูลและทำการการอัตโนมัติ
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจ ของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส(เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) ทั้ง 5 ด้าน โดยจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาการเป็นลูกค้า
4. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของลูกค้าที่มีต่อการบริการ ของสำนักงานบริการสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส(เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ ปรับปรุงทั้งในส่วนบริการและสถานที่ของสำนักงานบริการสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) ต่อไป
2. เพื่อนำผลไปปรับปรุงและพัฒนาด้านการบริการหลังการขายของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) และการวางแผนกำหนดกลยุทธ์การตลาดของบริษัทฯ ให้มีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้มีสมมติฐาน ดังนี้

1. ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการ ของสำนักงานสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) ทั้ง 5 ด้าน แตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการ ของสำนักงานสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) ทั้ง 5 ด้าน แตกต่างกัน
3. ลูกค้าที่มีการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการ ของสำนักงานสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) ทั้ง 5 ด้าน แตกต่างกัน
4. ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการ ของสำนักงานสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) ทั้ง 5 ด้าน แตกต่างกัน
5. ลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการ ของสำนักงานสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) ทั้ง 5 ด้าน แตกต่างกัน
6. ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการ ของสำนักงานบริการ สาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) ทั้ง 5 ด้าน แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นลูกค้าที่ใช้บริการสำนักงานบริการสาขาของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในปัจจุบันมีจำนวนสำนักงานบริการ สาขาทั้งหมด 13 สาขา

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ เป็นลูกค้าที่ใช้บริการสำนักงานบริการสาขาของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) หรือ บริษัท เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรที่จะศึกษานั้น ไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด จึงจะจงเลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 ตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่างจะใช้แบบโควตา(Quota Sampling) โดยจะกำหนดเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สำนักงานบริการสาขาส่งอยู่ในพื้นที่ทั่วกรุงเทพมหานคร 6 สาขา ดังนี้

สำนักงานบริการสาขา ชินวัตรทาวเวอร์ 2

1. สำนักงานบริการสาขา ชินวัตรทาวเวอร์ 3
2. สำนักงานบริการสาขา เซ็นทรัลปิ่นเกล้า
3. สำนักงานบริการสาขา เดอะมอลล์บางแค
4. สำนักงานบริการสาขา MAJOR HOLLYWOOD แจ้งวัฒนะ
5. สำนักงานบริการสาขา เซ็นทรัลบางนา

ต่อจากนั้นก็จะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มแบบ Convenience Sampling ตามสำนักงานบริการ สาขาข้างต้นต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้บริการสำนักงานบริการสาขา จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ความพึงพอใจ ของกลุ่มตัวอย่าง ต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา ทั้ง 5 ด้าน จำนวน 27 ข้อ ได้แก่ ด้านพนักงานบริการลูกค้า จำนวน 7 ข้อ ด้านสถานที่ประกอบการ จำนวน 4 ข้อ ด้านกระบวนการดำเนินการจำนวน 4 ข้อ ด้านประเภทการให้บริการ จำนวน 7 ข้อ และด้านเครื่องสอบถามข้อมูลและทำการการอัตโนมัติของบริษัท จำนวน 5 ข้อ ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ทั้งฉบับ 0.94

ตอนท้ายของแบบสอบถามในแต่ละด้าน เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่าง ๆ เกี่ยวกับสำนักงานบริการสาขาที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด นอกเหนือจากข้อคำถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตามขั้นตอน ดังนี้

1. ติดต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอให้ออกหนังสือขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังกรรมการผู้จัดการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทที่ดำเนินการบริหารงานสำนักงานบริการสาขา

2. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

3. นำแบบสอบถาม ซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มลูกค้า ที่มาใช้บริการสำนักงานบริการสาขาของบริษัท เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 สาขา สาขาละ 50 ชุด คือ สาขาชินวัตร ทาวเวอร์ 2 สาขาชินวัตรทาวเวอร์ 3 สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า สาขาเดอะมอลล์บางแค สาขาMAJOR HOLLYWOODแจ้งวัฒนะ และสาขาเซ็นทรัลบางนา ได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามกลับคืนมามีความสมบูรณ์ทุกฉบับคิดเป็นร้อยละ 100 โดยในช่วงเวลาที่ทำการวิจัยคือ 1 กุมภาพันธ์ 2545 ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2545 ในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจในวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามลำพัง และคอยรอรับแบบสอบถามทันทีด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การประมวลผลข้อมูลนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส ตามที่กำหนดไว้

การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกเข้าไฟล์ โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเพื่อการประมวลผลข้อมูล และใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย SPSS (Statistical Package for the Social Science) เพื่อคำนวณค่าทางสถิติของข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ดังนี้

1. แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาการเป็นลูกค้า การวิเคราะห์ใช้ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยแจกแจงหาความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)
2. แบบสอบถามส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการ สำนักงานบริการสาขาของบริษัท เอไอเอส การวิเคราะห์ใช้การแจกแจงหาความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)
3. แบบสอบถามตอนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าต่องานบริการของสำนักงานบริการสาขา บริษัท เอไอเอส การวิเคราะห์ใช้ค่าเฉลี่ย Mean ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายด้านและรายข้อ
4. เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบ รายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)
5. แบบสอบถามปลายเปิด นำมาจำแนกเป็นความถี่

ผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้า ต่องานบริการของสำนักงานบริการสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ลูกค้าที่ใช้บริการสำนักงานบริการสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 21-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท และส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากกว่า 2 ปี

2. พฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการสำนักงานบริการสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 300 คน สื่อที่ลูกค้าได้รับข่าวสารการบริการของสำนักงานบริการสาขา มากที่สุดคือ โทรศัพท์, วิทยุ, นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ ประเภทการให้บริการของสำนักงานบริการสาขาที่ลูกค้าใช้มากที่สุดคือ ชำระค่าบริการโทรศัพท์มือถือตามปกติ (Bill Payment) โดยลูกค้าส่วนใหญ่จะใช้บริการสำนักงานบริการสาขา เฉลี่ย 1-2 ครั้ง ต่อเดือน ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่รอคอยการใช้บริการจะน้อยกว่า 15 นาที ในแต่ละครั้ง มักจะไปใช้บริการในวันทำงานราชการปกติ และจะใช้บริการสำนักงานบริการสาขาที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนหรือห้างสรรพสินค้า วิธีชำระค่าบริการโทรศัพท์มือถือจะชำระโดยจ่ายเงินสดที่ศูนย์บริการ/ธนาคาร/ไปรษณีย์ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซ่อมบำรุงขั้นต่ำอยู่ที่ 1,000 บาทหรือต่ำ

กว่าในแต่ละครั้ง โดยหลังจากซ่อมบำรุงแล้วคุณภาพโทรศัพท์มือถือ มีคุณภาพใช้งานได้ตามปกติ ประเภท การบริการที่ลูกค้าใช้เครื่องสอบถามข้อมูลและทำรายการอัตโนมัติ คือ การสอบถามข้อมูลทั่วไป เช่น โปรโมชัน, ข้อมูลโทรศัพท์, งานบริการ , บริการเสริม, คะแนนนิทพลัส ฯลฯ

3. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา สาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน

3.1 ด้านพนักงานบริการลูกค้า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจ ต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา ด้านพนักงานบริการลูกค้าโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมาก ยกเว้น ความชำนาญในการแก้ไขเครื่องโทรศัพท์มือถือและความเพียงพอของพนักงานในการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง

3.2 ด้านสถานที่ประกอบการ ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา ด้านสถานที่ประกอบการโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากเช่นกัน

3.3 ด้านกระบวนการดำเนินการ ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา ด้านกระบวนการดำเนินการ โดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย เป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากยกเว้น ความยืดหยุ่นของขั้นตอนการให้บริการลูกค้าในบางกรณี อยู่ในระดับปานกลาง

3.4 ด้านประเภทการให้บริการ ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา ด้านประเภทการให้บริการโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก ยกเว้นบริการตรวจสอบสภาพ/ซ่อมแซมเครื่องโทรศัพท์ บริการเครื่องสำรองระหว่างซ่อมถ้าซ่อมเกิน 24 ชั่วโมง และบริการดูแลรักษาซ่อมแซมเปลี่ยนอะไหล่ฟรี (Fonecare) อยู่ในระดับปานกลาง

3.5 ด้านเครื่องสอบถามและทำรายการอัตโนมัติ ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขาด้านเครื่องสอบถามข้อมูลและทำรายการอัตโนมัติ (Auto Service Kiosk : ASK) โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากเช่นกัน

4. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา สาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่เพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการ ของสำนักงานบริการสาขาสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน พบว่า

ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา โดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน ที่ตั้งไว้

4.2 การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 ลูกค้ายี่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการ บริการของสำนักงานบริการสาขาสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน พบว่า

ลูกค้ายี่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขาโดยรวม อยู่ในระดับมาก และแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมาก ยกเว้น ด้านประเภทการให้บริการ ลูกค้ายี่มีอายุ 26-30 ปี และ มากกว่า 30 ปี มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านพนักงานบริการลูกค้า ด้านกระบวนการดำเนินการ ประเภทการให้บริการ และด้านเครื่องสอถามข้อมูลและทำรายการอัตโนมัติ มีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านสถานที่ประกอบการ มีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยลูกค้ายี่มีอายุ 25 ปี หรือต่ำกว่า มีความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา ด้านสถานที่ประกอบการ มากกว่าลูกค้ายี่มีอายุ 26-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนลูกค้ายี่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าในระดับอื่น มีความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา ด้านสถานที่ประกอบการแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.3 การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 3 ลูกค้ายี่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการ บริการของสำนักงานบริการสาขาสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน พบว่า

ลูกค้ายี่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขาโดยรวมอยู่ในระดับมาก และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก ยกเว้นลูกค้ายี่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจ ด้านกระบวนการดำเนินการและประเภทการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง และลูกค้ายี่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจ ด้านประเภทการให้บริการอยู่ระดับปานกลาง โดยในด้านการบริการลูกค้า ด้านสถานที่ประกอบการ และด้านเครื่องสอถามข้อมูลและทำรายการอัตโนมัติ มีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านกระบวนการดำเนินการ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งพบว่า ลูกค้ายี่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า มีความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขาด้านกระบวนการดำเนินการ มากกว่าลูกค้ายี่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ลูกค้ายี่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา มีความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขาด้านกระบวนการดำเนินการ มากกว่าลูกค้ายี่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนลูกค้ายี่มีระดับการศึกษาอื่น มีความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขาด้านกระบวนการดำเนินการ แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาด้านประเภทการให้บริการพบว่า มีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ลูกค้ายี่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า มีความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา ด้านประเภทการให้บริการมากกว่าลูกค้ายี่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมากกว่าลูกค้ายี่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนลูกค้ายี่มีระดับการศึกษาอื่น มีความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขาด้านประเภทการให้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.4 การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 4 ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการ บริการของ สำนักงานบริการสาขาสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน พบว่า

ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขาโดยรวม อยู่ในระดับมาก และแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับ มาก ยกเว้นด้านประเภทการให้บริการลูกค้ำที่มีพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และเจ้าของกิจการมีความพึงพอใจอยู่ ในระดับปานกลาง โดยด้านพนักงานบริการลูกค้ำ ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านประเภทการให้บริการ และ ด้านเครื่องสอบถามข้อมูลและทำการการอัตโนมัติ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านกระบวนการดำเนินการ มีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัย สำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 ซึ่งพบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจ ต่อการบริการ ของสำนักงานบริการสาขาของด้านกระบวนการดำเนินการ มากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา และ มากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา ด้านกระบวนการดำเนินการ มากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 ส่วนลูกค้ำที่มีอาชีพอื่น มีความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขาด้านกระบวนการดำเนินการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.5 การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 5 ลูกค้ำที่มีระดับรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการ บริการของสำนักงานบริการสาขาสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) แตก ต่างกัน พบว่า

ลูกค้ำที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขาโดย รวมอยู่ในระดับมาก และแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ใน ระดับมาก ยกเว้น ด้านกระบวนการดำเนินการ ลูกค้ำที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง และด้านประเภทการให้บริการ ลูกค้ำที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท และมาก กว่า 30,000 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านพนักงานบริการลูกค้ำ ด้านสถานที่ ประกอบการ ด้านประเภทการให้บริการ และด้านเครื่องสอบถามข้อมูลและทำการการอัตโนมัติ มีความพึงพอ ใจแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านกระบวนการดำเนิน การ มีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย ลูกค้ำที่มีรายได้ 10,000 บาท หรือต่ำกว่า มีความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา ด้านกระบวนการดำเนินการ มากกว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และมากกว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนลูกค้ำที่มีรายได้ในระดับอื่น มีความพึงพอใจต่อการบริการของ สำนักงานบริการสาขา ด้านกระบวนการดำเนินการ แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

✓ 4.6 การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 6 ลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำต่างกันมีความพึงพอใจ ต่อการ บริการของสำนักงานบริการสาขาสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน พบว่า

ลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการ สาขาโดยรวม อยู่ในระดับมาก และแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก ยกเว้น ด้านประเภทการให้บริการ ลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำมากกว่า 2 ปี มีความพึง

พอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านพนักงานบริการลูกค้า ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านกระบวนการดำเนินการ และประเภทการให้บริการ มีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านเครื่องสอบถามข้อมูลและทำรายการอัตโนมัติ มีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า ต่ำกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา ด้านเครื่องสอบถามข้อมูลและทำรายการอัตโนมัติ มากกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 1-2 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าในระดับอื่น มีความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา ด้านเครื่องสอบถามข้อมูลและทำรายการอัตโนมัติแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5. การรวบรวมเป็นความถี่ของข้อเสนอแนะของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) ทั้ง 5 ด้าน คือด้านพนักงานบริการลูกค้า ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านกระบวนการดำเนินการ ด้านประเภทการให้บริการ และด้านเครื่องสอบถามข้อมูลและทำรายการอัตโนมัติ

5.1 ด้านพนักงานบริการลูกค้า ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ ควรเพิ่มจำนวนพนักงานบริการให้มากพอกับความต้องการในการบริการลูกค้า รวมทั้งพนักงานควรมีความกระตือรือร้น และเอาใจใส่ปัญหาของลูกค้าให้มากขึ้น และให้ความเสมอภาคกับลูกค้าทุกชนชั้น

5.2 ด้านสถานที่ประกอบการ ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ ควรเพิ่มจำนวนของสถานที่ประกอบการให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มความสะดวกในการใช้บริการ และเพิ่มขนาดของสำนักงานบริการสาขาให้กว้างขวางมากขึ้น เพื่อรองรับลูกค้าได้มากขึ้น ไม่แออัด รวมถึงขยายพื้นที่แสดงสินค้าได้มากขึ้น

5.3 ด้านกระบวนการดำเนินการ ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ ควรลดขั้นตอนการทำงานที่ซ้ำซ้อนบางอย่างลง เพื่อให้การทำงานสะดวกรวดเร็วขึ้น

5.4 ด้านประเภทการให้บริการ ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ ควรเพิ่มมาตรฐานของเครื่องสำรองระหว่างซ่อมให้มีคุณภาพ กะทัดรัด และทันสมัยมากขึ้น รวมถึงเพิ่มจำนวนเครื่องให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

5.5 ด้านเครื่องสอบถามข้อมูลและทำรายการอัตโนมัติ (Auto Service Kiosk : ASK) ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือการลดข้อผิดพลาดของข้อมูลและการแสดงผลของข้อมูลที่รวดเร็วขึ้น รวมถึงการใช้งาน ควรจัดทำให้ง่ายต่อการให้บริการ ไม่ซับซ้อน และการจัดให้มีจำนวนเครื่องเพิ่มมากขึ้น เพื่อความสะดวกในการใช้บริการ

อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผล ได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา บริษัท บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านพนักงานบริการลูกค้า ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านกระบวนการดำเนินการ ด้านประเภทการให้บริการ และ

ด้านเครื่องสอบถามข้อมูลและทำรายการอัตโนมัติ (Auto Service Kiosk : ASK) พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1.1 ด้านพนักงานบริการลูกค้า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา ในด้านพนักงานบริการลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าพนักงานผู้ให้บริการมีความมุ่งมั่นสู่ความเป็นเลิศในการบริการลูกค้า โดยสามารถเข้าถึงสิ่งที่ลูกค้า ต้องการด้วยการบริการที่เป็นเลิศ รวมถึงแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ภายในเวลาที่เหมาะสม และรวดเร็ว และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ที่มีความพึงพอใจมากคือ การให้คำแนะนำและตอบปัญหาได้ถูกต้อง การติดตามแก้ไขปัญหาลูกค้าจนสำเร็จลุล่วง การพูดจาสุภาพเรียบร้อย ชุดแบบฟอร์มของพนักงานสะอาดสวยงามเรียบร้อย มีความเอาใจใส่ และกระตือรือร้นในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ชำนาญ ผู้เยี่ยม (2537) ที่กล่าวว่าคุณภาพของการให้บริการที่ดี คือ SERVICE กล่าวคือ พนักงาน มีความยิ้มแย้ม แจ่มใส เห็นอกเห็นใจลูกค้า มีการให้บริการอย่างรวดเร็ว แสดงออกถึงความเคารพในลูกค้า ให้เกียรติลูกค้า มีการให้บริการด้วยความเต็มใจ มีการแสดงออกซึ่งเสริม ภาพพจน์ผู้ให้บริการและองค์กร มีกริยาอาการ สุภาพ อ่อนโยน มีมารยาทดี และมีความกระตือรือร้น ในการบริการ ให้บริการมากกว่า ที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งเพอร์เลอท์ (1971 : 135-144) กล่าวว่า ความคาดหวัง ของผู้ป่วยที่เข้ามาใช้บริการในสถานพยาบาลส่วนใหญ่ต้องการที่จะรู้เกี่ยวกับอาการ ขั้นตอนของการรักษา และได้พบเจ้าหน้าที่ที่มีหน้าตายิ้มแย้มแสดงท่าทีเป็นกันเอง ตลอดจนดูแลอย่างดี และจอห์น ดี มิลเล็ด (1954 : 397-400) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการบริการวัดได้จาก เป็นการให้บริการอย่างเท่าเทียม เสมอภาค เป็นการให้บริการที่รวดเร็ว ทันต่อเวลา มีการให้บริการอย่าง พอเพียง มีการให้บริการที่มีความก้าวหน้า พัฒนางานบริการทางด้าน ปริมาณและคุณภาพให้มีความ เจริญก้าวหน้าไปเรื่อยๆ และไทยประกันชีวิต จำกัด (2539 : 14) เสนอแนวคิด 8 ดอกสู่ความ พึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าหรือผู้ที่มาใช้บริการ คือ การเข้าใจในความต้องการของลูกค้า รู้จักวิธีการติดต่อ สื่อสารที่ดี ใช้คำพูดที่สุภาพ ชัดเจน เข้าใจง่าย ความมีมารยาท มีความรับผิดชอบ ในการทำงาน มีความสามารถรอบรู้ มีการแนะนำสิ่งที่เป็นประโยชน์ กับลูกค้าและเกิดการพัฒนาดตนเองอยู่เสมอ มีความ น่าเชื่อถือ ต้องทำให้ลูกค้าเกิดศรัทธาความเชื่อ ถือ มีความน่าไว้วางใจ มีสุขภาพกาย และสุขภาพจิตที่ดี และผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ มณีวรรณ ต้นไทย (2533 : บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาความ สัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการให้บริการของเจ้าหน้าที่ กองควบคุมยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากับประสิทธิภาพในการทำงาน โดยยึดจากความพึงพอใจ ของประชาชน พบว่า พฤติกรรมให้บริการของเจ้าหน้าที่กองควบคุมยามีลักษณะไม่คำนึงถึงตัวบุคคลสูง และยิ่งการให้บริการแบบไม่คำนึงถึงตัวบุคคลสูงมากเท่าใดยิ่งทำให้ประชาชนเกิดความพึงพอใจมากเท่านั้น กล่าวคือ พนักงานไม่มีการเลือกปฏิบัติไม่ว่าลูกค้าจะเป็นบุคคลระดับไหน มีการบริการที่ดีสำหรับลูกค้า ทุกคน และสอดคล้องกับ เรืองชัย สิริรังศรี (2535 : บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการทำ บัตรประจำตัวประชาชน พบว่า ผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่อความเสมอภาค ความรวดเร็วของเจ้าหน้าที่ ผู้ให้บริการและวิธีการบริการที่สะดวก

1.2 ด้านสถานที่ประกอบการ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการ ของสำนักงานบริการสาขา ในด้านสถานที่ประกอบการ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสำนักงานบริการ มีพื้นที่มากทำให้เกิดความสะดวกสบายในการรอใช้บริการ ไม่แออัด การจัดสถานที่เป็นระเบียบ สะอาด และมีเทคโนโลยีทันสมัย ทำให้การให้บริการสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ที่มีความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขาว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากคือ ความสะอาดของศูนย์บริการ ความสะดวกสบายในการรอใช้บริการ เทคโนโลยีของศูนย์บริการมีความทันสมัย มีการจัดศูนย์บริการอย่างเป็นระเบียบ ซึ่งสอดคล้อง

กับงานวิจัยของ สุวัฒนา ไบเจริญ (2540:11) พบว่าปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจด้านสถานที่ประกอบการ คือ ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก ไม่แออัดในการเดินทาง สะอาด มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่ การจัดป้ายบอกหน่วยงานที่ลูกค้าจะเลือกใช้บริการในขณะรอรับบริการ และสถานที่จอดรถสะดวกไม่คับแคบจนเกินไป ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรัทธา วุฒิพงษ์ (2542 : 62) ที่พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านความสะอาดของสถานที่บริการ ที่ตั้งอยู่แหล่งชุมชนหรืออยู่ใกล้บ้าน ทั้งภายในธนาคารควรมีป้ายแนะนำการให้บริการ เป็นผลให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการใช้บริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฐมพงศ์ ปราณีประชากรราษฎร์ (2543 : 54) ที่พบว่า ความปลอดภัยในการใช้บริการ พร้อมทั้งความสะอาด ความเป็นระเบียบของธนาคาร ทำให้ลูกค้าผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

1.3 ด้านกระบวนการดำเนินการ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา ในด้านกระบวนการดำเนินการโดยรวม อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าได้รับความสะดวกในการเข้ารับบริการจากสำนักงานสาขา ซึ่งมีการทำงานอย่างเป็นระบบขั้นตอน มีการบริการที่รวดเร็ว ตลอดจนมีการบริการที่ตรงต่อเวลา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ที่มีความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา ด้านกระบวนการดำเนินการว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ ขั้นตอนการให้บริการรวดเร็ว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีระบบ การให้บริการตรงต่อเวลา เช่น การนัดรับเครื่องโทรศัพท์ การเปิดใช้งาน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของสุวัฒนา ไบเจริญ (2540 : 87) พบว่า ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ นโยบายการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว มีการลดขั้นตอน และอนุโลมให้ลูกค้าในบางกรณีจะไม่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ธนาคาร เป็นปัจจัยสำคัญ ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจในการใช้บริการ

1.4 ด้านประเภทการให้บริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขาด้านประเภทการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะทางสำนักงานบริการสาขา มีการเสนอบริการแบบ One Stop Service โดยสามารถใช้บริการทุกบริการได้ ณ จุดเดียวกัน ซึ่งเป็นผลมาจากเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ออนไลน์ ซึ่งสามารถเชื่อมโยงข้อมูลสู่ศูนย์คอมพิวเตอร์ ของบริษัท หรือระหว่างคอมพิวเตอร์ในแต่ละสำนักงานบริการ ประกอบกับความรู้ และความชำนาญของพนักงาน ทำให้เกิด ความมั่นใจ ถูกต้อง และรวดเร็วในการนำเสนอบริการแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ที่มีความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขาด้านประเภทการให้บริการว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากคือ การให้บริการชำระเงิน การเปลี่ยนแปลงทะเบียน (โอนเปลี่ยนเจ้าของ เปลี่ยนแปลงเลขหมาย ระบุใช้บริการ เปลี่ยนสถานที่ส่งใบแจ้งหนี้ เปลี่ยนวิธีการชำระเงิน เป็นต้น) การขอข้อมูลสินค้าและบริการ บริการการซื้อโทรศัพท์เครื่องใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิคม สอาดเอี่ยม (2539 : 32) ที่พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจของการบริการที่เหมาะสมกับจำนวนลูกค้าผู้ใช้บริการ จะช่วยให้ลูกค้าไม่เสียเวลารอนานเกินไป ทำให้เกิดความคล่องตัว ของขั้นตอนการบริการ และความรวดเร็วทันใจในการบริการ รวมทั้งปัจจัยด้านความรวดเร็วในการบริการ การกระตือรือร้นก็เป็นปัจจัยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการบริการ

1.5 ด้านเครื่องสอบถามข้อมูลและทำรายการอัตโนมัติ (Auto Service Kiosk : ASK) ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขาในด้าน เครื่องสอบถามข้อมูลและทำรายการอัตโนมัติ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ เป็นรูปแบบการบริการใหม่ที่มีความทันสมัย เหนือความคาดหมายของลูกค้า ซึ่งลูกค้าสามารถทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้อัตโนมัติ เช่นเดียวกับ การใช้บริการสำนักงานบริการสาขา อาทิ สอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ โทรศัพท์มือถือ ตรวจสอบค่าใช้จ่าย ขอใช้/ยกเลิกบริการเสริม และระบุใช้บริการ เป็นต้น ซึ่งก่อให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว และเป็นทางเลือกใหม่ในการใช้บริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ มีความทันสมัยน่าใช้ ขั้นตอนให้บริการรวดเร็วไม่

ซับซ้อน มีประสิทธิภาพน่าเชื่อถือ รายละเอียดข้อมูลมีความชัดเจน การแสดงผลข้อมูลมีความรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของไทยประกันชีวิต (2539 : 15) เสนอแนวคิดสูตรสำเร็จในการบริการประกอบด้วย รวดเร็ว เพื่อไม่ให้ลูกค้ารอนาน รอบคอบเพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดการสูญเสีย รอบรู้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น เรียบง่าย เพื่อมาตรฐานและคุณภาพงานบริการ

2. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อการของสำนักงานบริการสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการที่มีเพศต่างกัน พบว่า ลูกค้าทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา โดยรวมทุกด้านและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าที่เป็นเพศชายและเพศหญิงต่างมีความต้องการในการรับบริการ จากสำนักงานบริการสาขาที่เหมือนกัน ไม่มีการแบ่งแยกเพศ ไม่คำนึงถึงว่า ลูกค้าจะเป็นเพศใด โดยสำนักงานบริการสาขาสามารถให้บริการแก่ลูกค้าในฐานะเท่าเทียมกันทุกเพศ ดังนั้นเพศจึงไม่เป็นปัจจัยสำคัญในการ พิจารณาการให้บริการของสำนักงานบริการสาขา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิชัย จริยวิทย์ (2543 : 59) ที่พบว่าลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาตระการพืชผล ที่มีเพศต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการรับบริการของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด(มหาชน) สาขาตระการพืชผล จังหวัดอุบลราชธานี

2.2 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา ของลูกค้าที่มีอายุต่างกันพบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขาโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสถานที่ประกอบการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่มีอายุ 25 ปี หรือต่ำกว่า มีความพึงพอใจต่อการบริการด้านสถานที่ประกอบการ มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 26-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าในปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่แพร่หลาย และเป็นส่วนประกอบในการดำเนินชีวิต ที่ใช้ติดต่อสื่อสารของคนทุกวัย ทำให้ลูกค้าที่มีอายุน้อย ซึ่งอาจจะเป็นนักเรียน นักศึกษา หรืออยู่ในวัยทำงานช่วงต้น ก็มาใช้บริการสำนักงานบริการสาขา ไม่น้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุมากเลย โดยลูกค้าที่มีอายุน้อย ซึ่งอยู่ในช่วงวัยรุ่นหรือวัยเรียน จะมีความคล่องแคล่ว รักความอิสระ มีความคิดสร้างสรรค์ ชอบทำในสิ่งใหม่ ๆ และใส่ใจในสิ่งที่มีนวัตกรรมสูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดการออกแบบของสถานที่ประกอบการของบริษัท ที่เน้นความทันสมัยของอุปกรณ์การตกแต่ง และการจัดรูปแบบของสถานที่ให้มีความคล่องตัวในการให้บริการ อีกทั้งยังจัดให้มีพื้นที่แสดงสินค้ารุ่นใหม่ ๆ ให้เลือกชมและทดลองใช้ ส่วนในด้านเทคโนโลยีก็จะใช้ระบบที่มีความแปลกใหม่ ส่งเสริมให้เกิดความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น ระบบการรอรับบริการ (Queuing) ระบบคอมพิวเตอร์ Online และเครื่องสอบถามข้อมูลและทำการการอัตโนมัติ เป็นต้น จากสิ่งต่าง ๆ ข้างต้นเหล่านี้ เป็นสิ่งที่ทางสำนักงานบริการสาขา มุ่งเน้นพัฒนาให้ทันยุคทันสมัยตลอดเวลา ที่นอกเหนือไปจากเรื่องของความสะอาด ความสะดวกสบาย และความเป็นระเบียบ ซึ่งเป็นส่วนประกอบพื้นฐานที่ทางสำนักงานปฏิบัติอยู่แล้ว แต่อาจจะเป็นเพราะว่า ลูกค้าที่มีอายุมากขึ้นนั้น ส่วนใหญ่จะมีภาระหน้าที่การงานที่ต้องรับผิดชอบตามเวลา การมาใช้บริการจึงจะสนใจแต่ในเรื่องความสะดวกรวดเร็ว และความสะดวกสบาย เป็นจุดสำคัญ ทำให้อาจจะไม่สนใจในสิ่งต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นมากนัก แต่ในขณะที่ลูกค้าที่มีอายุน้อย จะมีเวลาและความถี่ในการใช้บริการไม่จำกัดช่วงเวลา ทำให้มีโอกาสได้สังเกตเห็น และได้รับสิ่งต่าง ๆ ข้างต้นที่ทางสำนักงานบริการพยายามมุ่งเน้น จึงทำให้เกิดความพอใจมากกว่านั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวัฒนา ใบเจริญ (2540 : 82) ที่พบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการต่างกัน โดยลูกค้าที่มีอายุ 7-15 ปี

และอายุ 46 ปี ขึ้นไป จะมีความพึงพอใจสูงกว่าลูกค้าอายุ 16-45 ปี แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภักดี อานัยพงศกร (2539 : 61) พบว่าลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาซอยหนองจิก จังหวัดปัตตานี ที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคารโดยภาพรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา ของลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันพบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขาโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการดำเนินการ มีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งพบว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือต่ำกว่า มีความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา ด้านกระบวนการดำเนินการ มากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ .01 ส่วนลูกค้า ที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา มีความพึงพอใจต่อการบริการด้านกระบวนการดำเนินการมากกว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนด้านประเภทการให้บริการ พบว่ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือต่ำกว่า มีความพึงพอใจ ต่อการบริการด้านประเภทการให้บริการมากกว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การศึกษาระดับคุณภาพชีวิตของคน ความคาดหวังและความพึงพอใจ ทำให้ลูกค้าที่มีการศึกษาสูง โดยเฉพาะระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี จะให้ความสำคัญกับเวลา ความสะดวก สิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้คุ้มค่างบรายจ่ายที่เสียไป ดังนั้นย่อมคาดหวังสูงที่จะได้รับการบริการที่รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน เป็นระบบ และทันเวลา อีกทั้ง ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีความสามารถในการอ่านและการรับรู้ เข้าใจระเบียบปฏิบัติได้ชัดเจนกว่า รวมถึงความต้องการช่วยเหลือทางด้านกระบวนการดำเนินการ และด้านประเภทการให้บริการน้อยกว่า เป็นผลให้ลูกค้าที่มีการศึกษามัธยมศึกษา และอนุปริญญา จะได้รับการบริการและความช่วยเหลือเป็นพิเศษกว่านั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัลภา ชายหาต (2532 : บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่าระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการสาธารณะด้านการรักษาความสะอาดของกรุงเทพมหานคร และพิมพ์ศิริ ณ เชียงใหม่ (2539 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้มารับบริการหน่วยผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลเด็กในแต่ละหน่วยงานคือ หน่วยงานเวชระเบียน และหน่วยงานตรวจโรค และห้องยา พบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้มารับบริการคือ ระดับการศึกษา ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชยา กุลวานิชไชยนันท์ (2535 : 68) ที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับ เรื่องความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อบริการทางการแพทย์ตามนโยบายประกันสังคม พบว่าผู้ประกันตน ที่มีการศึกษาสูงกว่า จะมีความพึงพอใจต่อการบริการทางการแพทย์ด้านความสะดวก และสิ่งอำนวยความสะดวก และค่าใช้จ่ายที่เสียไปต่ำกว่าผู้ประกันตนที่มีระดับการศึกษารอง ๆ ลงไป

2.4 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา ของลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันพบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขาโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กระบวนการดำเนินการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา ด้านกระบวนการดำเนินการ มากกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา และมากกว่ากลุ่มอาชีพเจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยิ่งมากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท/ลูก

จ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าลูกค้ากลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระบบการทำงานที่มีระบบขั้นตอน และสายการบังคับบัญชามากมาย ทำให้มีประสบการณ์ในความไม่คล่องตัว ในการดำเนินการของระบบราชการ ก่อนมาใช้บริการของสำนักงานบริการสาขา จึงย่อมนำเสนอประสบการณ์ ที่เคยได้รับมาเปรียบเทียบกับบริการของสำนักงานบริการสาขา ซึ่งมีกระบวนการที่ รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน และมีความยืดหยุ่น อีกทั้งยังมีความถูกต้องและตรงต่อเวลา จึงก่อให้เกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจเป็นพิเศษมากกว่าลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ ที่คุ้นเคยกับกระบวนการดำเนินการที่คล่องตัว รวดเร็วอยู่แล้ว อีกทั้ง เวลาการทำงานของลูกค้ากลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จะเร็วกว่ากลุ่มลูกค้าอื่น ๆ จึงทำให้สามารถมาใช้บริการในเวลาช่วงที่ลูกค้าของสำนักงานบริการสาขาไม่มากได้ จึงก่อให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วในการใช้บริการมากกว่าลูกค้ากลุ่มพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และเจ้าของกิจการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฐมพงศ์ ปราณีประชากรราษฎร์ (2543 : 44) ที่พบว่าผู้ใช้บริการด้านเงินฝากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอุบลราชธานี ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการในด้านเงินฝากแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเกษตรกรและอาชีพอื่น ๆ มีความพึงพอใจมากกว่าอาชีพธุรกิจ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิชัย จริยวิทยานนท์ (2543 : 49) ที่พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในการรับบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาตระการพืชผล จังหวัดอุบลราชธานี ไม่แตกต่างกัน

2.5 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา ของลูกค้าที่มีรายได้ต่างกัน พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขาโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านกระบวนการดำเนินการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่มีระดับรายได้ 10,000 บาท หรือต่ำกว่า มีความพึงพอใจต่อการบริการด้านกระบวนการดำเนินการ มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท และมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่ารายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการด้านกระบวนการดำเนินการแตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเนื่องจากว่าลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่ำ ส่วนมากจะเป็นผู้ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ หรือมีภาระการงานไม่มาก สามารถมีเวลาว่างในการพักผ่อน และใช้บริการสำนักงานบริการสาขาได้หลายช่วงเวลา แต่ลูกค้าที่มีระดับรายได้สูง ซึ่งส่วนใหญ่ จะมีหน้าที่และภาระการงานที่ต้องรับผิดชอบตามเวลา จะใช้เวลาพักเที่ยง และช่วงเวลาหลังเลิกงาน ในการใช้บริการ ซึ่งเป็นช่วงที่สำนักงานบริการมีลูกค้ามาก ทำให้จะต้องใช้เวลาในการรอใช้บริการมากขึ้น อีกทั้งยังมีการใช้บริการมากประเภทกว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำ เช่น บริการเสริมต่าง ๆ บริการข้ามแดนอัตโนมัติ GPRS เป็นต้น ซึ่งจะต้องใช้เอกสารและขั้นตอนที่มากขึ้น นั่นเอง แม้ว่าทางสำนักงานบริการสาขาจะมีมาตรฐานให้บริการแบบเสมอภาค กับกลุ่มเป้าหมายทุกรายได้แล้วก็ตาม / ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฐมพงศ์ ปราณีประชากรราษฎร์ (2543 : 59) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอุบลราชธานี ที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการในด้านเงินฝากต่างกัน

2.6 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา ของลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าต่างกันพบว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขาโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณา เป็นรายด้านพบว่า ด้านเครื่องสอบถามข้อมูลและทำรายการอัตโนมัติ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าต่ำกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจต่อการบริการด้านเครื่องสอบถามข้อมูลและทำรายการอัตโนมัติมากกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า 1 – 2 ปี อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าสั้น จะมีความพึงพอใจต่อการบริการด้านเครื่อง สอบถามข้อมูลและทำรายการอัตโนมัติ มากกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้านาน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าสั้นมีความคุ้นเคยกับการบริการในด้านต่าง ๆ ที่สำนักงานบริการนำเสนอ เช่น ชำระค่าบริการ การเปลี่ยนแปลงทะเบียน การรับข้อมูลสินค้าและบริการ ซึ่งมีขั้นตอนบริการที่รวดเร็ว และน่าเชื่อถืออยู่แล้ว จึงทำให้เครื่องสอบถามข้อมูลและทำรายการอัตโนมัติดังกล่าว ไม่เป็นที่ไว้วางใจในประสิทธิภาพ และความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชฎาภรณ์ ขวัญปัญญา (2540 : 91-92) ที่พบว่า ผู้รับบริการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ ยิ่งใช้งานนานเท่าไร ก็จะมีเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการ ให้บริการน้อยลง มองได้ในแง่ที่ว่า ผู้ใช้งานมีความเคยชินในตัวสินค้า จึงไม่สนใจเกี่ยวกับบริการใหม่ ๆ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงาน บริการสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมี ข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มชายและหญิง มีอายุ 25 ปี หรือต่ำกว่า การศึกษา ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ผู้วิจัย เห็นควรว่า ทางบริษัทควรจะศึกษาถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ และพยายามตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

2. จากพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าส่วนใหญ่พบว่า สื่อที่ลูกค้าได้รับข่าวสารการบริการมากที่สุดคือ โทรศัพท์ วิทยุ นิตยสาร ประเภทการให้บริการส่วนใหญ่เป็นการชำระค่าบริการโทรศัพท์มือถือ ใช้ บริการเฉลี่ย 1-2 ครั้ง/เดือน โดยรอคอยการให้บริการน้อยกว่า 15 นาที/ครั้ง และมักใช้บริการในวันทำงานปกติ ณ สำนักงานบริการสาขา ที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนหรือห้างสรรพสินค้า และจะใช้บริการจากเครื่องสอบถามข้อมูลและทำรายการอัตโนมัติ คือ การสอบถามข้อมูลทั่วไปมากที่สุด ผู้วิจัยเสนอแนะว่าควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในส่วนของการบริการ โดยมุ่งเน้นในด้านสื่อมวลชน คือ โทรศัพท์ วิทยุ และนิตยสาร ในเชิงรุกให้เพิ่มขึ้นเพื่อให้สำนักงานบริการสาขาเป็นที่รู้จักของลูกค้ามากขึ้น อีกทั้งควรเพิ่มจำนวนสำนักงาน บริการให้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น โดยเฉพาะตามแหล่งชุมชน และเพิ่มขนาดของสำนักงานให้กว้างขวางเพื่อ รองรับลูกค้าได้มากขึ้น ส่วนในด้านการบริการ ควรจัดเจ้าหน้าที่ให้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า

3. ด้านพนักงานบริการลูกค้า พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก ผู้วิจัยเป็นควรเพิ่ม พนักงานให้มากพอ เพื่อรองรับในช่วงที่มีการใช้บริการมาก ๆ เช่น เวลาเที่ยงวันหรือหลังเลิกงาน รวมถึงเพิ่มความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นให้กับลูกค้าในทุกชนชั้น และการให้ความรู้ การฝึกอบรม กับเจ้าหน้าที่ ให้มีความรู้ความชำนาญในงานบริการอย่างทั่วถึง โดยเฉพาะความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีและบริการเสริม ของ โทรศัพท์มือถือ เช่น WAPP GPRS เป็นต้น

4. ด้านสถานประกอบการ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก แต่ก็ยังควรพัฒนาในประเด็นต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่งขันในธุรกิจเดียวกัน ผู้วิจัยเห็นควร เพิ่มจำนวนสำนักงานบริการสาขาให้ ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้นกว่าเดิม เพื่อความสะดวกในการใช้บริการของลูกค้า อีกทั้งควรเพิ่มขนาดของสำนักงานบริการให้กว้างขวางขึ้นเพื่อรองรับลูกค้า และมีพื้นที่จัดแสดงสินค้า โทรศัพท์และอุปกรณ์เสริมให้ได้มาก

ขึ้น โดยเฉพาะในแหล่งชุมชนใหญ่ ๆ ส่วนในด้านสนทนากา ควรจัดให้มีนิตยสารหนังสือพิมพ์ รวมถึงน้ำชา กาแฟ บริการให้กับลูกค้าในขณะรอรับบริการที่ต้องใช้เวลานาน เป็นต้น

5. ด้านกระบวนการดำเนินการ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก ผู้วิจัยเห็นควร ลดขั้นตอนการทำงานที่ซ้ำซ้อนบางอย่างในงานบริการลง และพัฒนาในส่วนเงื่อนไขต่าง ๆ ที่เสนอต่อลูกค้าให้มีความยืดหยุ่นและชัดเจน โดยยืนอยู่บนพื้นฐานของความเสมอภาค และมีมาตรฐานเดียวกัน ทั้งนี้เพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็ว และใช้เวลาอันสั้นในการใช้บริการ ส่วนในด้านระยะเวลาในการดำเนินการ เห็นควรมีการวัดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการดำเนินการแต่ละประเภทงาน บนพื้นฐานความรวดเร็วและตรงเวลา ในการบริการลูกค้า เช่น การเปิดปิดเบอร์ การรับส่งเครื่องซ่อม การรับคืนเงินประกัน เป็นต้น

6. ด้านประเภทการให้บริการ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก ผู้วิจัยเห็นควร เพิ่มมาตรฐานของเครื่องสำรองระหว่างซ่อมให้ขนาดกระทัดรัด และทันสมัยมากขึ้น รวมถึงเพิ่มจำนวนเครื่องให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ส่วนในเรื่องบริการซ่อมบำรุง เห็นควรเพิ่มศูนย์บริการซ่อมให้ครอบคลุมมากขึ้น และควรเพิ่มพนักงานซ่อมบำรุงในสำนักงานบริการสาขาที่มีการใช้บริการมาก รวมถึงการอบรมและให้ความรู้พนักงาน ให้มีความชำนาญเพื่อลดเวลาในการซ่อมบำรุงให้น้อยลง

7. ด้านเครื่องสอบถามข้อมูลและทำรายการอัตโนมัติ (Auto Service Kiosk : ASK) พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก ผู้วิจัยเห็นควร ลดข้อผิดพลาดของข้อมูลและการแสดงผลของข้อมูลให้มีความรวดเร็วขึ้น รวมถึงการใช้งานควรจัดทำให้ง่ายต่อการใช้บริการ ไม่ซับซ้อน อีกทั้งควรมีเจ้าหน้าที่แนะนำการใช้งานสำหรับลูกค้าใหม่ที่ยังไม่เคยใช้บริการ/ส่วนในเรื่องของความสะดวก เห็นควรเพิ่มจำนวนเครื่องให้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น และกระจายไปตามสถานบันเทิงต่าง ๆ เช่น โรงภาพยนตร์ และห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยถึงกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสำนักงานบริการสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) ในเขตปริมณฑลและต่างจังหวัด

2. ควรศึกษาวิจัย เปรียบเทียบกับสำนักงานบริการสาขาบริษัทอื่นที่มีลักษณะการดำเนินการเช่นเดียวกันเพิ่มเติม เช่น DTAC Shop ศูนย์บริการเทเลคอมเอเชีย เป็นต้น เพื่อเป็นการเปรียบเทียบ หรือเกิดการพัฒนาาร่วมกันในระหว่างบริษัท และเพื่อเป็นการปรับปรุงในส่วนด้อยของบริษัท หรือพัฒนาในส่วนที่ดีแล้วให้ไปสู่การบริการที่เป็นเลิศยิ่งขึ้นไป

3. ควรศึกษาในด้านตัวพนักงานของสำนักงานบริการสาขา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการให้บริการลูกค้า เพื่อให้ทราบถึงผลกระทบของพนักงานในด้านต่าง ๆ เช่น แรงจูงใจ ขวัญกำลังใจ การฝึกอบรม เป็นต้น ซึ่งจะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของงานบริการที่เป็นเลิศต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ชำนาญ ภูเอี่ยม. (2537) การสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้มารับบริการ. อดิเรก : ฟิออเฟเชทอาร์ท, ชุศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์
- "การบริการสู่ความเป็นเลิศ," (2539,มีนาคม). ไทยประกันชีวิต จำกัด, บริษัท. 1 (1) : 6-26
- ธงชัย สันติวงษ์. (2515). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- นิคม สอาดเอี่ยม. (2539). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) : ศึกษาเฉพาะกรณี สาขาซีคอมสแควร์. ภาคนิพนธ์ พบ.ม. (พัฒนาลังคม). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. อุดลำนเา.
- ปฐมพงศ์ ปรานีประธาราษฎร์. (2543). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านเงินฝากธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร สาขาอุบลราชธานี. ภาคนิพนธ์ ศศ.ม. (พัฒนาลังคม) กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. อุดลำนเา.
- พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2525). พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์, 2531
- พรพรรณ หวลศรี. (2541). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัด เพเยา. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. อุดลำนเา
- พิบูล ทีปะปาล. (2535). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์
- พิมพ์ใจ ไวทยกุล. (2536). การวิเคราะห์พฤติกรรมความต้องการโทรศัพท์ติดตามตัวในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. อุดลำนเา.
- พิมพ์ศิริ ณ เชียงใหม่. (2529). ความพึงพอใจของผู้มารับบริการในหน่วยผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเด็ก. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (พัฒนาลังคม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. อุดลำนเา.
- ไพโรจน์ ไววนิชกิจ และ กมล เขมะรังษี. (2539) เปิดโลกการสื่อสารไร้สาย. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดคอมมูนิเคชั่น,
- ภักดี ดนัยพงศกร. (2539). พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาซอยหนองจิก จังหวัดปัตตานี. ปรินญานิพนธ์ ศศ.ม. (ไทยคดีศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อุดลำนเา.
- มณีวรรณ ต้นไทย. (2533). พฤติกรรมการให้บริการของเจ้าหน้าที่กองควบคุมยา สำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยาต่อประชาชนผู้มาติดต่อ. วิทยานิพนธ์ ร.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. อุดลำนเา.
- เรืองชัย สิริธรงค์. (2535). ความพึงพอใจของผู้รับบริการงานบัตรประจำตัวประชาชนอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม. มหาสารคาม : สำนักงานทะเบียนราษฎร,
- รัชฎาภรณ์ ขวัญปัญญา. (2540). ความคาดหวังและความพึงพอใจในงานบริการจากการเปิดรับข่าวสารเชิงสัมพันธ์ภาพของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (ประชาสัมพันธ์) : กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. อุดลำนเา.

- รัชยา กุลวานิชไชยนันท์. (2535). ความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อบริการทางการแพทย์ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ประกันตนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. รายงานการวิจัย : กรุงเทพฯ. อัดสำเนา
- วัลลภา ชายหาด. (2532). ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อบริการสาธารณะด้านรักษาความสะอาดของกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ร.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. อัดสำเนา.
- "Wireless Communication," (2536,ตุลาคม). วารสารทางวิชาการสื่อสารโทรคมนาคม .1 (2): 5-18
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). การวิจัยเชิงปฏิบัติ. ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539). คุณภาพในการบริการ. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี(ไทย-ญี่ปุ่น)
- ศรัทธา วุฒิพงศ์. (2542). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาจันทน์ อำเภอนางรอง จังหวัดนครราชสีมา. ภาคนิพนธ์ ศศ.ม. (พัฒนาสังคม).กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. อัดสำเนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). กลยุทธ์การตลาด กรณีศึกษาและตัวอย่างข้อมูลเพื่อการ วิเคราะห์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์. (2536). กลยุทธ์การตลาดและกรณีตัวอย่าง. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, จิรศักดิ์ จิยะจันทน์, ขวลิต ประภาวนนท์, ฤดา จันทรสมและวลัยลักษณ์ อัดธีรวงศ์. (2540). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท A.N. การพิมพ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท A.N. การพิมพ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา
- สุกร เสรีรัตน์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า
- สมชาติ กิจบรรจง. (2536). สร้างบริการ สร้างความประทับใจ. กรุงเทพฯ : หจก.เอช.เอ็น การพิมพ์
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2542). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท พี.เอ. ลิฟวิ่ง จำกัด
- สุนี รักษาเกียรติศักดิ์. (2539). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ : สำนักงานคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- สุวัฒนา ไบเจริญ. (2540). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาขอนแก่น (ภาคคำ). วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาการศึกษา).มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. อัดสำเนา.
- สุนา อยู่โพธิ์. (2532). ตลาดการบริการ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด
- อัญชลี เหล่าจิตพิงค์. (2524). การศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์บริการสาธารณสุขใน เขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ร.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. อัดสำเนา.

- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2534). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เอกสารการฝึกอบรม Engineering Department. (2539). *GSM Cellular System*. กรุงเทพฯ : บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน)
- เอกสารการฝึกอบรม Operation Service Department (2543). *Service Operation Manual For Outlet & Branch* กรุงเทพฯ : บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน)
- อรรณพ ปลัณธนโสภา. (2537). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. กรุงเทพมหานคร. : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Kotler, Phillip. (1997). *Marketing Management: analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New jersey: Prentice-Hill, Inc.
- Michael Le Boeuf, Ph D. 2528. *How to Win Customer and Keep Them for Life* (ลูกค้าน้องมาก่อน). เรียบเรียงโดย เรืองศักดิ์ ปานเจริญ กรุงเทพฯ : เอส เอ็น กรุป (จำกัด),
- Rishard F Gerson. (1993). *Measuring Customer Satisfaction*. Michigan: Crisp Publication Inc.
- Vavra Teerey, G. (1992). *Aftermarketing : How to Keep Customer for Life through Relationship Marketing*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- William C.Y. Lee. *Mobile Cellular Telecommunications System*. New york: McGraw-Hill International ed.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการบริการของสำนักงาน
บริการสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) ในเขต
กรุงเทพมหานคร

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา
กรุงเทพฯ 10110

1 กุมภาพันธ์ 2545

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

เรียน ท่านลูกค้าผู้มีเกียรติ

ด้วยกระผม นายสกล พงศ์วรทรัพย์ เป็นนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กำลังทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักบริการสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) ” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ในการศึกษาและพัฒนาในส่วน การให้บริการและสถานที่ของ สำนักงานบริการสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) ให้มีประสิทธิภาพและเกิดความพึงพอใจมากที่สุดต่อไป ซึ่งคำตอบของท่าน ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ โดยจะนำเสนอข้อมูลในภาพรวมซึ่งจะไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาตอบแบบสอบถามที่แนบมาพร้อมนี้ทุกข้อและขอขอบพระคุณล่วงหน้าในความอนุเคราะห์ครั้งนี้เป็นอย่างสูง

ขอแสดงความนับถือ

(นายสกล พงศ์วรทรัพย์)

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจ ของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงาน บริการสาขา บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้มุ่งที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจ ของลูกค้าต่อการบริการของ
สำนักงานบริการสาขา บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

☐ ชาย	☐ หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ

☐ 25 ปี หรือต่ำกว่า	☐ 26 - 30 ปี
☐ มากกว่า 30 ปี	
3. การศึกษา

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ต่ำกว่า	☐ อนุปริญญา
☐ ปริญญาตรี	☐ สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ

☐ แม่บ้าน	☐ นักเรียน/นักศึกษา
☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	☐ พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง
☐ เจ้าของกิจการ	☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)
5. รายได้ต่อเดือน

☐ 10,000 บาท หรือต่ำกว่า	☐ 10,001 - 20,000 บาท
☐ 20,001 - 30,000 บาท	☐ มากกว่า 30,000 บาท
6. ระยะเวลาการเป็นลูกค้า ของสำนักงานบริการสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด
(มหาชน)

☐ ต่ำกว่า 1 ปี	☐ 1 - 2 ปี
☐ มากกว่า 2 ปี	

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ที่ใช้บริการสำนักงานบริการสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงเพียงหนึ่งคำตอบ

7. ท่านรู้จักและได้รับข่าวสารการบริการของสำนักงานบริการสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) จากที่ไหนมากที่สุด

- | | |
|--|---|
| ☐ โทรทัศน์ , วิทยุ , นิตยสาร , หนังสือพิมพ์ | ☐ ป้ายโฆษณา , โปสเตอร์ , โบรชัวร์ |
| ☐ เพื่อน ,ญาติพี่น้อง , คนรู้จัก | ☐ พนักงานขาย , พนักงานประจำศูนย์บริการ |
| ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ.....) | |

8. ประเภทของการให้บริการของสำนักงานบริการสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) ที่ท่านใช้บริการมากที่สุด

- ☐ ชำระค่าบริการโทรศัพท์มือถือตามปกติ (Bill Payment)
- ☐ บริการงานทะเบียน (Customer care) เช่น เปลี่ยนหมายเลข โอนเปลี่ยนเจ้าของ ระบุใช้บริการ เปลี่ยนสถานที่ส่งใบแจ้งหนี้ เป็นต้น
- ☐ การขอข้อมูลเกี่ยวกับระบบโทรศัพท์ งานบริการ และบริการเสริมพิเศษต่าง ๆ
- ☐ เครื่องโทรศัพท์เสียนำมาซ่อม
- ☐ ตรวจเช็คสภาพเครื่องฟรี (ตามที่บริษัทจัดโปรโมชั่น)
- ☐ ซื้อเครื่อง , ซื้ออุปกรณ์เสริมเพิ่มเติม

9. ท่านใช้บริการสำนักงานบริการสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) บ่อยครั้งเพียงใด

- | | |
|--|--|
| ☐ ต่ำกว่า 1 ครั้ง/เดือน | ☐ 1-2 ครั้ง/เดือน |
| ☐ 3-4 ครั้ง/เดือน | ☐ มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน |

10. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ท่านรอคอยการไปใช้บริการในแต่ละครั้ง

- | | |
|---|--|
| ☐ น้อยกว่า 15 นาที | ☐ 15-30 นาที |
| ☐ 31-60 นาที | ☐ มากกว่า 60 นาที |

11. ตามปกติท่านมักไปใช้บริการในวันใด

- | | |
|---|-------------------------------------|
| ☐ วันทำงานราชการปกติ | ☐ วันเสาร์ |
| ☐ วันหยุดนักขัตฤกษ์ | ☐ วันอาทิตย์ |

12. สถานที่ของสำนักงานบริการสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) ที่ท่านไปใช้บริการบ่อยที่สุด

- | | |
|---------------------------------------|--|
| ☐ ใกล้บ้านพัก | ☐ อยู่ในแหล่งชุมชน หรือ ห้างสรรพสินค้า |
| ☐ ใกล้ที่ทำงาน | ☐ อยู่ในเส้นทางที่สะดวกในการไปใช้บริการ |

13. ส่วนใหญ่ท่านชำระค่าบริการโทรศัพท์มือถือโดยวิธีใดมากที่สุด
- ☐ จ่ายเงินสดที่ศูนย์บริการชำระเงิน / ธนาคาร / ไปรษณีย์
 - ☐ ดัดจากบัญชีธนาคาร / บัญชีหลวงโฟน, กสิกรโฟน
 - ☐ ชำระผ่านเครื่องสอบถามข้อมูลและทำการการอัตโนมัติ (Auto service kiosk) โดยใช้บัตร ATM / บัตรเครดิต
 - ☐ บุคคลผู้อื่นชำระค่าบริการให้
 - ☐ หักจากบัตรเครดิต
14. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซ่อมบำรุงชิ้นดำที่ท่านเคยใช้บริการสำนักงานบริการสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) ในแต่ละครั้ง
- ☐ 1,000 บาท หรือต่ำกว่า
 - ☐ 1,001 – 3,000 บาท
 - ☐ 3,001 - 5,000 บาท
 - ☐ มากกว่า 5,000 บาท
15. หลังจากเข้ามาใช้บริการแก้ไขปัญหาโทรศัพท์มือถือของท่าน เครื่องโทรศัพท์มือถือของท่านเป็นอย่างไร
- ☐ คุณภาพการใช้งานได้เป็นปกติ
 - ☐ แก้ไขแล้วสัญญาณขาดๆหายๆ ไม่ชัดเจน
 - ☐ คุณภาพเมื่อซ่อมแล้วมีปัญหามากกว่าเดิม
 - ☐ ใช้งานไม่ถึง 1 อาทิตย์ เกิดปัญหาเดิม
16. ประเภทของการใช้บริการเครื่องสอบถามข้อมูลและทำการการอัตโนมัติของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) (Auto Service Kiosk : ASK) ประเภทใดที่ท่านใช้บริการมากที่สุด
- ☐ ชำระค่าบริการโทรศัพท์มือถือตามปกติ
 - ☐ ระบุบริการชั่วคราว/ขอใช้หรือยกเลิกบริการเสริม
 - ☐ สอบถามข้อมูลทั่วไป เช่น โปรโมชั่น, ข้อมูลโทรศัพท์, งานบริการ, บริการเสริม, คะแนนนิพลัส เป็นต้น
 - ☐ สอบถามค่าใช้จ่ายบริการระหว่างเดือนที่ยังไม่ออกไปแจ้งหนี้ และค่าบริการค้างชำระของเดือนที่แล้ว
 - ☐ ขอสำเนา Statement, ใบเสร็จหรือเอกสารอื่น ๆ

ลักษณะการบริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
20. ด้านประเภทการให้บริการ					
20.1 การให้บริการชำระเงินตามปกติ					
20.2 การเปลี่ยนแปลงทะเบียน (โอนเปลี่ยนเจ้าของ เปลี่ยนแปลงเลขหมาย ระบุใช้บริการ เปลี่ยนแปลง สถานที่ส่งใบแจ้งหนี้ เปลี่ยนวิธีชำระเงิน เป็นต้น)					
20.3 การขอข้อมูลสินค้าหรือบริการ					
20.4 บริการซื้อโทรศัพท์เครื่องใหม่					
20.5 บริการตรวจสอบสภาพ/ซ่อมแซมเครื่องโทรศัพท์					
20.6 บริการเครื่องสำรองระหว่างซ่อม ถ้าซ่อมเกิน 24 ชั่วโมง					
20.7 บริการดูแลรักษาซ่อมเปลี่ยนอะไหล่ฟรี (Fonecare)					
ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับสำนักงานบริการสาขา ที่จะให้ท่านเกิดความพึงพอใจมากที่สุด “ด้านประเภทการให้บริการ”					
21. ด้านเครื่องสอบถามข้อมูลและทำการอัตโนมัติของ บริษัท เอไอเอส (Auto service Kiosk : ASK)					
21.1 อุปกรณ์มีความทันสมัย น่าใช้ สวยงาม					
21.2 ขั้นตอนการใช้บริการรวดเร็ว ไม่ซับซ้อน					
21.3 อุปกรณ์มีประสิทธิภาพ น่าเชื่อถือ					
21.4 รายละเอียดของข้อมูล มีความชัดเจน					
21.5 การแสดงผลของข้อมูลมีความรวดเร็ว					
ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับสำนักงานบริการสาขา ที่จะให้ท่านเกิดความพึงพอใจมากที่สุด “ด้านเครื่องสอบถามข้อมูล และทำการอัตโนมัติ”.....					

ภาคผนวก ข
หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ทม 1012/ 4092



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

พฤษภาคม 2544

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสำนักปฏิบัติการ เขตนครหลวง

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายสกล พงศ์วรทรัพย์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการ สาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ลูกค้าที่ใช้บริการของสำนักงานบริการ สาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) จำนวน 50 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการ สาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤษภาคม 2544

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายสกล พงศ์วรทรัพย์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ศาสตราจารย์ ดร.เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 258-4119

ที่ ทม 1012/ 0432



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑ กุมภาพันธ์ 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสำนักปฏิบัติการเขตนครหลวง บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายสกล พงศ์วรทรัพย์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิมไทย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ลูกค้าที่ใช้บริการของสำนักงานบริการสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 คน ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ - มีนาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายสกล พงศ์วรทรัพย์ ได้เก็บข้อมูลได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644 โทรสาร. 258-4119

ภาคผนวก ค
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ

อาจารย์ประจำภาควิชาวัดผลและวิจัยการศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายสกล พงศ์วรทรัพย์
วันเดือนปีเกิด	4 มกราคม 2516
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	26/225 หมู่ 6 ซ.เอกชัย 81 ถ.เอกชัย บางบอน บางขุนเทียน กรุงเทพฯ 10150
ตำแหน่งงานปัจจุบัน	Senior Engineer
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บมจ.แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2533	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนเทพศิรินทร์
พ.ศ. 2539	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมไฟฟ้า สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ.2545	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ