

ความพึงพอใจที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ของลูกค้า
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาววชิรา ภู่อรัมย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา
พฤษภาคม 2545
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๒๕๘-๘๓๔๓

๑๖๖๖๖

๕.๖

ความพึงพอใจที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ของลูกค้า
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาววชิรา ภู่อรัมย์

๖

26 ก.ค. 2545

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา

พฤษภาคม 2545

วชิรา. กู่อราม. (2545). ความพึงพอใจที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ กทม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์รัฐ สาเรือง

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษา และเปรียบเทียบ ความพึงพอใจที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ระบบ 1800 ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา สถานที่จำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามตัวแปรที่ศึกษา คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าดีแทค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าห้าระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ค่าที (t-test) ค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) และทำการเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe' Test) ผลการศึกษาพบว่า

1. ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ระบบ 1800 ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง
2. ลูกค้าที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และรวมทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
4. ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
5. ลูกค้าที่มีระยะเวลาการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทคต่างกัน มีความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จำหน่าย และรวมทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**CUSTOMER SATISFACTION TOWARDS DTAC MOBILE TELEPHONE
IN BANGKOK METROPOLITAN**

AN ABSTRACT

BY

MISS WACHIRA PHUARAM

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Education degree in Business Education
at Srinakarinwirot University**

May 2002

Wachira Phuarum. (2002). *Customer Satisfaction towards DTAC Mobile Telephone in Bangkok Metropolitan*. Master Project, M.Ed. (Business Education). Bangkok : Graduate School, Srinakarinvirot University. Advisor : Lecturer Ratha Saruang

The purpose of this research was to study and to compare satisfaction of customer towards DTAC mobile telephone 1800 system in the Bangkok metropolitan regarding the production, pricing, place and promotion classified by sex, age, education, occupations, monthly income and subscription periods

The sample of this research was 400 customer who attended at service hall in the Bangkok metropolitan. They were selected by simple sampling random technique. This instrument used to gather data was questionnaire with estimate scale in five level (Likert Scale). The statistics used for data analysis were percentage, mean (\bar{X}), standard deviation (S.D.), t-test, One-Way Analysis of Variance (ANOVA) and pared comparison by Scheffe' Test. The results were as follow :

1. The customer had the hight satisfaction towards DTAC mobile telephone 1800 system in each and whole aspect place and promotion. In addition, the customer had the average satisfaction towards production and pricing.

2. There were no significance difference in the satisfaction between sex, age and education.

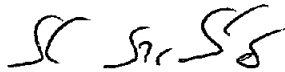
3. Customer with difference monthly income showed a difference of satisfaction towards production, pricing, place and a whole aspect of the customer were difference at .05 level of statistical significance.

4. Customer with difference occupations showed a difference of satisfaction towards production was a difference at .05 level of statistical significance.

5. Customer with difference subscription periods showed a difference of satisfaction towards production, place and a whole aspect of the customer were difference at .05 level of statistical significance.

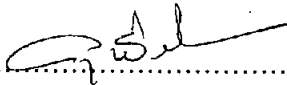
อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



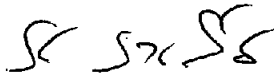
(อาจารย์รัฐ สาเรือง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



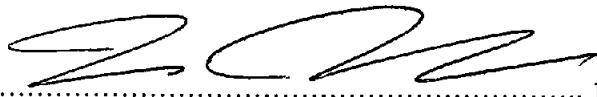
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย)

คณะกรรมการสอบ



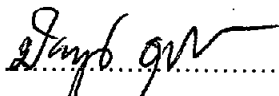
ประธาน

(อาจารย์รัฐ สาเรือง)



กรรมการ

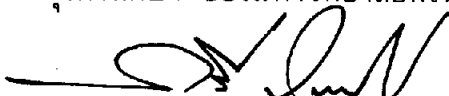
(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์)



กรรมการ

(นางสาวปิยะนุช ชูปถมพงศ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
การศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี วรกวิน)

วันที่ 8 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2545

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้โดยความกรุณาอย่างยิ่ง จากอาจารย์รัฐ สาเรือง อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.บุญเชิด ภิญโญอนันตพงษ์ กรรมการผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่าย Marketing Information System คุณปิยะนุช ฐปถมพงศ์ กรรมการ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อย่างดียิ่ง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพ

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุวัฒน์ วัฒนวงศ์ อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ และผู้ช่วยผู้จัดการแผนก Training ฝ่าย Trade Marketing คุณจารุวรรณ สิงหรวงศ์ ซึ่งได้ให้คำแนะนำในการสร้าง และตรวจคุณภาพเครื่องมือ ทำให้การวิจัยครั้งนี้ลุล่วงด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้อำนวยการฝ่ายบริการลูกค้า คุณวนิดา พาณิชย์ตระกูล ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ และอำนวยความสะดวก ต่อสถานที่สำนักงานบริการลูกค้าดีแทค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการแจกแบบสอบถาม อย่างดียิ่ง

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอโน้มรำลึกถึงพระคุณของบิดา มารดา คณาจารย์ผู้ประสาขาวิชา และผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จทุกท่าน ตลอดจนกำลังใจทั้งหมด ที่มีได้เอ่ยนาม ณ ที่นี้ ทำให้ผู้วิจัยผ่านพ้นอุปสรรคทั้งปวง และดำเนินงานวิจัยอย่างสำเร็จลงด้วยดี

วชิรา ภู่อรัมย์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	3
ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า.....	3
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
สมมติฐานในการศึกษาค้นคว้า.....	6
กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
ความหมายของความพึงพอใจ.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	8
ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด.....	10
ประวัติความเป็นมาของโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	14
โครงสร้างของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	18
โครงสร้างของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ระบบ 1800.....	19
ส่วนผสมทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ระบบ 1800.....	19
งานวิจัยเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	22
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	30
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	30
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
สถิติที่ใช้.....	34

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	58
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	58
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	58
สมมติฐานการวิจัย	59
วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	59
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	59
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	60
อภิปรายผล	64
ข้อเสนอแนะ	67
บรรณานุกรม.....	70
ภาคผนวก	75
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	89

บัญชีตาราง

บทที่	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ดีแทค.....	38
2 ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ดีแทกระบบ 1800 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายด้าน และ รวมทุกด้าน.....	40
3 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ดีแทกระบบ1800 ในด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ.....	41
4 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ดีแทกระบบ 1800 ในด้านราคา เป็นรายข้อ	42
5 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ดีแทกระบบ1800 ในด้านสถานที่จำหน่าย เป็นรายข้อ.....	43
6 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ดีแทกระบบ1800 ในด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายข้อ	44
7 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ดีแทค ระบบ 1800 เป็นรายด้าน และโดยรวมทุกด้าน จำแนกตามเพศ.....	45
8 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ดีแทกระบบ 1800 เป็นรายด้าน และโดยรวมทุกด้าน จำแนกตามอายุ.....	46
9 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ดีแทกระบบ 1800 เป็นรายด้าน และโดยรวมทุกด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา	47
10 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ดีแทค ระบบ 1800 เป็นรายด้าน และโดยรวมทุกด้าน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	48
11 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ดีแทค ระบบ 1800 ในด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	49

บัญชีตาราง (ต่อ)

บทที่	หน้า
12 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ระบบ 1800 ในด้านราคา เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	49
13 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ระบบ 1800 ในด้านสถานที่จำหน่าย เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	50
14 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ระบบ 1800 รวมทุกด้าน เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	50
15 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ระบบ 1800เป็นรายด้าน และโดยรวมทุกด้าน จำแนกตามอาชีพ.....	51
16 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ระบบ 1800 ในด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ.....	52
17 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ระบบ 1800เป็นรายด้าน และโดยรวมทุกด้าน จำแนกตามระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค.....	53
18 การทดสอบความแตกต่าง ของความพึงพอใจของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ จำแนกตาม ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค.....	54
19 การทดสอบความแตกต่าง ของความพึงพอใจของลูกค้า ด้านสถานที่จำหน่าย เป็นรายคู่ จำแนกตาม ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค.....	54
20 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้า โดยรวมทุกด้าน เป็นรายคู่จำแนกตาม ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค.....	55
21 ปัญหา และความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ ที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทคระบบ 1800 ของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์ เรียงลำดับตามความถี่มากไปหาน้อย.....	55

บัญชีตาราง (ต่อ)

บทที่	หน้า
22 ปัญหาและความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ ที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทคระบบ 1800 ของลูกค้า ในด้านราคา เรียงลำดับตามความถี่มาก ไปหาน้อย	56
23 ปัญหา และความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ ที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทคระบบ 1800 ของลูกค้า ในด้านสถานที่จำหน่าย เรียงลำดับตาม ความถี่มากไปหาน้อย.....	57
24 ปัญหา และความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ ที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทคระบบ 1800 ของลูกค้า ในด้านการส่งเสริมการตลาด เรียงลำดับ ตามความถี่มากไปหาน้อย	57

บัญชีภาพประกอบ

บทที่	หน้า
1 ความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงาน.....	8
2 ส่วนผสมทางการตลาดของ Philip Kotler และ Ronald E. Turner.....	11
3 การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมผู้บริโภค	14
4 ตัวอย่างแบบสอบถาม.....	33

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ และมีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ดังนั้นการพัฒนารูปแบบของการสื่อสารจึงเป็นไปอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับกับความต้องการในทุกระดับสังคม และวงการอาชีพ จึงกล่าวได้ว่าระยะทางไม่อาจเป็นอุปสรรคต่อการสื่อสารอีกต่อไป ปัจจุบันนี้การให้บริการโทรคมนาคมได้มีพัฒนาการจากนวัตกรรม จนกลายเป็นวัฒนธรรมของสังคม ซึ่งวิธีการติดต่อสื่อสารที่ให้ความสะดวกรวดเร็วมากที่สุด และ เป็นที่ยอมรับกันในสังคม คือ การสื่อสารผ่านโทรศัพท์เมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมือสื่อสารประเภทอื่น เนื่องจากเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีความสมบูรณ์ของสาร อีกทั้งฉับไว และเป็นปัจจุบัน เพราะสามารถติดต่อระหว่างกันได้เสมือนเผชิญหน้า มนุษย์จึงคิดค้นพัฒนาเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการสื่อสารยิ่งขึ้น จนกลายมาเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ในที่สุด

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Telephone) นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2529 ที่องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยได้มีการนำโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้ามาให้บริการซึ่งมีการตอบรับจากผู้บริโภคถึง 1.15 ล้านเลขหมายแต่องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยติดตั้งได้เพียง 180,308 เลขหมายเท่านั้น (ณัฐพงษ์ ทองภักดี. 2539 : 23) แสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญของการติดต่อสื่อสารจากผู้บริโภคอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากหน้าที่ของโทรศัพท์มีมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการใช้โทรศัพท์เพื่อส่งข่าวสารธุรกิจ สื่อสารในสมาคม ใช้ติดต่อนัดหมาย เป็นสื่อเยี่ยมเยียน สั่งซื้อสินค้า และบริการ เป็นสื่อส่งข่าวที่เป็นความลับ หน้าที่สอบถามความคิดเห็น และหน้าที่ส่งข่าวสารอันนำมาสู่การตัดสินใจที่รวดเร็ว นอกจากนี้ยังพบว่าลักษณะหน้าที่ของการนำโทรศัพท์มาใช้เพื่อประโยชน์ต่าง ๆ แตกต่างกันไปตามลักษณะตัวแปร 7 ตัว คือ เขตที่อยู่ อายุ สถานภาพในครอบครัว อาชีพ เวลาการใช้โทรศัพท์ และจากสมมติฐานที่ว่า ความบ่อยครั้งของการใช้โทรศัพท์เพื่อสื่อสารมวลชนชนิดอื่นลดน้อยลง ทั้งนี้เนื่องจากการเปิดรับสื่อมวลชนเป็นอุปนิสัยประจำตัวของแต่ละคน (อรนุช คล่องเชิงคร. 2528 : บทคัดย่อ)

โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปในสภาวะของการดำเนินธุรกิจที่เต็มไปด้วยการแข่งขัน ต้องการความฉับไว และต้องการมีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นโทรศัพท์เคลื่อนที่ จึงมีใช้เพียงสินค้าแฟชั่นหรืออุปกรณ์เซิตชูฐานะทางสังคม แต่เป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีความจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ อย่างไรก็ตามแม้ว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่จะเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป แต่ความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ยังอยู่ในระดับต่ำ การตัดสินใจเลือกซื้อจึงพิจารณาคุณสมบัติที่ตรงกับความต้องการใช้งาน ความสะดวก แข็งแรง และกะทัดรัด

เป็นสิ่งสำคัญ และได้รับความนิยมนิยมมากที่สุด ทั้งนี้การรับรู้ข่าวสารส่วนใหญ่ได้มาจาก หนังสือพิมพ์มากที่สุด รองลงมาเป็นเรื่อง ประเภทโทรทัศน์ (ปทุมพร ศิริวิ้งคมานนท์. 2532 : บทคัดย่อ) -

ทางเลือกของผู้บริโภคในการสื่อสารมีมากขึ้นตามลำดับ จากการแข่งขันด้านราคาสินค้า และบริการ ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส หรือ เอไอเอส และบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ ดีแทค แต่อย่างไรก็ตามผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความคาดหวังในการบริการด้านต่างๆ คือ ด้านความสะดวก ด้านการบริการเสริม ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล และด้านการชำระค่าบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด (พัชรี ศรีสุข. 2542 : บทคัดย่อ) ในการให้บริการของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ จึงต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ได้รับซึ่งมีทั้งความพอใจ และไม่พึงพอใจ โดยผลของการตัดสินใจนี้อาจปรากฏขึ้นได้ในทันทีที่มีการซื้อแล้วตลอดเวลา และผลของความพึงพอใจจะถูกสะสมไว้ พร้อมทั้งจะมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อแบบเดียวกันในครั้งถัดไป แต่ถ้าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเป็นความไม่พอใจแล้ว ยังคงถูกเก็บสะสมไว้เป็นประสบการณ์ที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจในอนาคตของบุคคล (ศุภร เสรีรัตน์. 2540 : 28 - 29).

บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด(มหาชน) ผู้ประกอบการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 800 และ 1800 ได้มีการเคลื่อนไหวทางการตลาด เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของคู่แข่ง และตั้งรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่กำลังเข้าสู่ตลาดในเร็ว ๆ นี้ซึ่งต้องมีการเตรียมตัวทั้งในด้านคุณภาพการให้บริการ คุณภาพของเครือข่าย ราคาจำหน่าย ช่องทางการจำหน่าย รายการส่งเสริมการขายให้เป็นอย่างดี จากการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเห็นได้ชัด โดยเปิดตัวสัญลักษณ์ทางการค้าใหม่ คือ ดีแทค (DTAC) แทนสัญลักษณ์ทางการค้าเดิม คือ เวิลด์โฟน (WorldPhone) และเวิลด์มีเดีย (World Media) เพื่อง่ายต่อการจดจำ ไม่สับสนในสัญลักษณ์ พร้อมกับการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ทั้งกระบวนการ อันประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แต่อย่างไรก็ตามกลยุทธ์ทางการตลาดของดีแทคดังกล่าวมีอาจบอกได้ว่าจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้หรือไม่ เพียงไร ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ระบบ 1800 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และเป็นแนวทางในการค้นหาวិธีการที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทคอย่างยั่งยืนต่อไป.

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจ ที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ระบบ 1800 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจ ที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ระบบ 1800 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทคแตกต่างกัน

3. เพื่อศึกษาปัญหาและความคิดเห็นที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ระบบ 1800 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

จะนำผลที่ได้รับไปใช้สำหรับส่วนงานที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ให้เหมาะสม และตรงกับตามความต้องการของลูกค้าต่อไป

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ มุ่งศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ระบบ 1800 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ประชากร ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ระบบ 1800 มีจำนวนประชากรไม่แน่นอน (Infinite Population)

2. กลุ่มตัวอย่าง กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครตามตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของเครชชีและมอร์แกน (Krejcie and Morgan) ได้ 400 คน โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นในการประมาณค่าร้อยละ 95 (บุญชม ศรีสะอาด. 2535 : 40)

3. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

3.1 เพศ

3.1.1 หญิง

3.1.2 ชาย

3.2 อายุ

3.2.1 ต่ำกว่า 25 ปี

3.2.2 25 – 39 ปี

3.2.3 40 – 54 ปี

3.2.4 55 ปีขึ้นไป

- 3.3 ระดับการศึกษา
 - 3.3.1 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า
 - 3.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
 - 3.3.3 อนุปริญญา/ปวส.
 - 3.3.4 ปริญญาตรีขึ้นไป
- 3.4 รายได้ต่อเดือน
 - 3.4.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท
 - 3.4.2 10,000 – 25,000 บาท
 - 3.4.3 25,001 – 40,000 บาท
 - 3.4.4 40,000 ขึ้นไป
- 3.5 อาชีพ
 - 3.5.1 นักศึกษา
 - 3.5.2 ลูกจ้างบริษัทเอกชน
 - 3.5.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 3.5.4 กิจการส่วนตัว
 - 3.5.5 อื่น ๆ โปรดระบุ
- 3.6 ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ดีแท้
 - 3.6.1 ต่ำกว่า 1 ปี
 - 3.6.2 1 - 3 ปี
 - 3.6.3 3.5 - 5 ปี
 - 3.6.4 5 ปีขึ้นไป

4. ตัวแปรตาม

ความพึงพอใจที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแท้ ระบบ 1800 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร 4 ด้าน ได้แก่

- 4.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 4.2 ด้านราคา
- 4.3 ด้านสถานที่จำหน่าย
- 4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

นิยามศัพท์เฉพาะ ^{แจ้งอธิบดีกรม 18}

๑๖๓๐ ๑๖๓๑ 1. ลูกค้า หมายถึง ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ระบบ 1800 ในรูปแบบการคิดค่าบริการหลังการใช้งาน

๑๖๓๒ 2. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกที่มีผลต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ระบบ 1800 และการส่งมอบบริการต่าง ๆ ของดีแทค

๑๖๓๓ 3. โทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่ของดีแทค เฉพาะลักษณะการส่งสัญญาณแบบดิจิตอล ย่านความถี่ 1800 MHz ระบบบริการชำระค่าใช้จ่ายหลังการใช้งาน (Post Paid)

๑๖๓๔ 4. ความพึงพอใจที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค หมายถึง ความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง รูปแบบของระบบ 1800 ที่ให้บริการผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ประกอบด้วยระบบ สัญญาณ เครือข่าย และบริการเสริมพิเศษของดีแทค ระบบ 1800

4.2 ราคา หมายถึง ราคาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ การคิดอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้สัญญาณโทรศัพท์ รูปแบบการคิดค่าใช้จ่ายเป็นวินาที และคิดอัตราเดียวทั่วประเทศขึ้นอยู่กับรูปแบบ D-Package ที่ลูกค้าเลือกใช้ ได้แก่ Dlite, Dmedium และ Dmax รวมถึงอัตราค่าใช้จ่ายในบริการเสริมพิเศษ และการเปลี่ยนแปลงการใช้บริการ

4.3 สถานที่ หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ท่าเลที่ตั้ง ที่จอดรถ การตกแต่งภายใน กลิ่น เสียง และการจัดตกแต่งร้าน เพื่อให้ลูกค้าหาง่าย ใช้บริการสะดวกสบาย มีความน่าสนใจ และดึงดูดใจลูกค้า

4.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง สื่อโฆษณาที่ประชาสัมพันธ์ทางวิทยุโทรทัศน์ ป้าย แผ่นพับ และการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) สำนักงานบริการดีแทค หมายถึง สถานที่ให้บริการลูกค้าอย่างครบวงจร ได้แก่ ช้อสินค้า สอบถามข้อมูลทั่วไป รวมถึง เก็บข้อมูลที่เป็นความลับของลูกค้า รับชำระค่าบริการ เปลี่ยนแปลงข้อมูลการใช้บริการทุกประเภท รวมถึงการรับซ่อม

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ระบบ 1800 ของ ลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ความหมายของความพึงพอใจ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. ทฤษฎีสวนผสมทางการตลาด
4. ประวัติความเป็นมาและแนวโน้มของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่
5. โครงสร้างของโทรศัพท์เคลื่อนที่
6. โครงสร้างของโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ระบบ 1800
7. ส่วนผสมทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ระบบ 1800
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจตามความหมายของพจนานุกรมทางด้านจิตวิทยา แซพปลิน (Chaplin.1968 : 437) กล่าวว่า เป็นความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้น ๆ

วูลแมน (Wolman.1973 : 384) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (Feeling) มีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือ แรงจูงใจ (Motivation)

ดิเรก ฤกษ์หรัย (2527 : 35) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปเป็นความพึงพอใจในการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2535 : 5)

กิติมา ปรีดีดิลก (2524 : 321-322) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ชอบหรือพอใจของบุคคลที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่าง ๆ และบุคคลนั้นได้รับการตอบสนองตามความต้องการของเขาได้

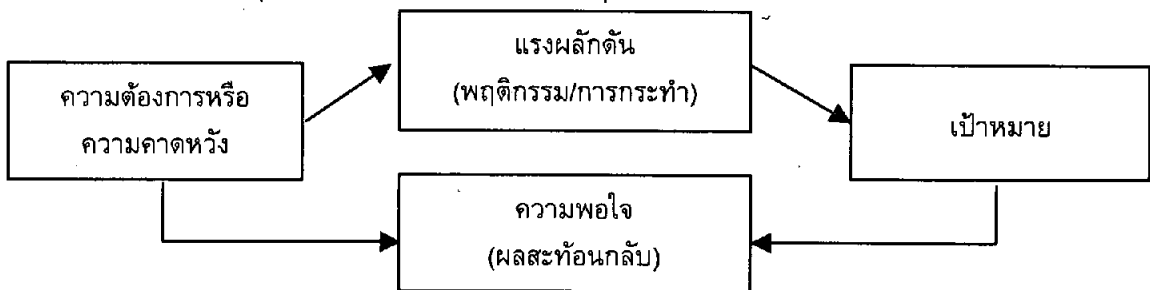
พิน คงพล (2529 : 21) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกรัก ชอบ ยินดี และเต็มใจโดยมีเจตคติที่ดีของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

เสรี จุบุญสูง (2534 : 10) ได้กล่าวถึงความหมายของความพึงพอใจตามทฤษฎีของ กู๊ด (Good) สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ผลจากความสนใจและทัศนคติของบุคคลที่มีต่อกิจกรรมต่าง ๆ

อนิรุทธ ทองจันทร์ (2537 : 16) ได้กล่าวถึงความหมายของความพึงพอใจตามทฤษฎีของมอร์ส (Morse) สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความตึงเครียดของมนุษย์ให้น้อยลง หากมีความเครียดมากจะมีความไม่พึงพอใจเกิดขึ้น ในทางตรงกันข้ามหากความต้องการได้รับการตอบสนอง ความเครียดก็จะน้อยลงความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น ซึ่งความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการไม่ว่าจะเป็น ทางด้านวัตถุ และด้านจิตใจ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

มัลลินส์ (Mullins.1985 : 280) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นเจตคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลาย ๆ ด้านเป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงาน ทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ เกิดจากมนุษย์จะมีแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคลซึ่งเกิดจากการที่ตนเองพยายามจะบรรลุถึงเป้าหมายบางอย่าง เพื่อสนองตอบต่อความต้องการหรือความคาดหวังที่มีอยู่ และเมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นแล้วจะเกิดความพึงพอใจ เป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้น เป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีกรายละเอียด ดังภาพ



ภาพประกอบ 1 ความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงาน

ที่มา : บุญชู ชาวเชียงขวาง. 2541 : 30 ; อ้างอิงจาก Mullins and others. 1985 : 280

มณีวรรณ ต้นไทย (2533 : 66-69) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจในการได้รับบริการสรุปได้ว่า เป็นระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับบริการในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านคุณภาพของบริการที่ได้รับ
2. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ
3. ด้านความสะดวกที่จะได้รับ
4. ด้านตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ
5. ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ

ในการให้บริการของธุรกิจต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ทั้งนี้เพราะผลของการตัดสินใจของผู้ใช้บริการที่ได้รับจะมีได้ทั้งความพอใจและไม่พอใจ และผลของการตัดสินใจนี้อาจจะปรากฏขึ้นได้ในทันทีที่มีการซื้อแล้วหรือไม่ ได้ตามปกติผู้บริโภคจะพิจารณาถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นภายหลังจากการตัดสินใจซื้อแล้วตลอดเวลา และผลของความพอใจจะถูกเก็บสะสมไว้ที่พร้อมจะมีผลกระทบต่อการซื้อแบบเดียวกันในครั้งต่อไปของบุคคลด้วย แต่ถ้าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเป็นความไม่พอใจแล้ว ความไม่พอใจก็ยังคงถูกเก็บสะสมไว้เป็นประสบการณ์ที่จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจในอนาคตของบุคคล (ศุภร เสรีรัตน์. 2540 : 28-29)

ซึ่งผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ การซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ ซึ่งก่อให้เกิดผล คือ ความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจที่สนองต่อความต้องการซึ่งมาสโลว์ จำแนกได้ 5 ประการ ได้แก่ ความต้องการด้านกายภาพ ความต้องการด้านความปลอดภัย ความต้องการในความรัก และเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ความต้องการอีก 2 ประการที่ได้รับการปรับปรุงเพิ่มเติมจากความต้องการแรกเริ่มของมาสโลว์ คือ ความต้องการใครู้และความต้องการเกี่ยวกับความงาม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2535 : 68-69)

วิลเลียม (William L.Wilkie) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กิจกรรมทางจิตใจ อารมณ์ และกายภาพซึ่งคนกระทำเมื่อทำการเลือก ทำการซื้อ ทำการใช้ และพึงพอใจในสินค้าและบริการ เพื่อที่จะตอบสนองความจำเป็นขั้นพื้นฐาน และความต้องการ

โซโลมอน (Michael R. Solomon) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษากระบวนการต่าง ๆ ซึ่งถูกทำให้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคล เลือก ซื้อ ใช้ หรือ พพอใจในสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความจำเป็นขั้นพื้นฐาน และความต้องการ

การที่ผู้บริโภคสักคนหนึ่งจะซื้อสินค้าอาจมีหลายปัจจัยที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ดังนี้ 1) การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดี 2) การจัดจำหน่ายที่ให้ความสะดวก 3) การบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม 4) การจัดสัมมนาให้เกิดความรู้ความเข้าใจ 5) อุปนิสัยหรือความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะใช้สินค้านั้น ๆ อยู่แล้ว 6) การติดต่อสื่อสารอย่างต่อเนื่อง 7) ราคาสินค้าที่พอรับได้ 8) ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีความพอใจกับสินค้าที่เคยใช้มาก่อน 9) การส่งเสริมการขายของบริษัทที่สามารถกระตุ้นการตัดสินใจได้ (เสรี วงษ์มณฑา.2540 : 39)

ทฤษฎี Valence, Instrumentality and Expectancy (V.I.E.) ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. V มาจากคำว่า Valence หมายถึง ระดับความพึงพอใจ การให้คุณค่ากับสิ่งที่ได้รับ
2. I มาจากคำว่า Instrumentality หมายถึง สื่อ เครื่องมือ วิธีทางที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจ
3. E มาจากคำว่า Expectancy หมายถึง ความคาดหวังภายในตัวบุคคลนั้น ๆ

บุคคลมีความต้องการ และมีความคาดหวังเอาไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วตามที่ตั้งความหวังเอาไว้ นั้น บุคคลก็จะได้รับความพึงพอใจ และขณะเดียวกันก็จะคาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ (Vroom. 1970 : 91-103)

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจต่อการใช้บริการ หมายถึง ความรู้สึกดี ความประทับใจ ต่อการได้ใช้บริการ โดยแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมในการซื้อ คือ ใช้บริการต่อ คือ การคงสภาพลูกค้าปัจจุบัน หรือบอกให้ผู้อื่นใช้บริการต่อ ซึ่งถือเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าใหม่

เช่นเดียวกับเป้าหมาย และผลลัพธ์ที่ได้จากกระบวนการทางการตลาด กล่าวคือ เมื่อธุรกิจนั้นต้องการเติบโตอย่างต่อเนื่องต้องใช้กระบวนการทางการตลาดที่เหมาะสมจึงจะทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ ส่งผลให้ธุรกิจนั้นได้กำไรตามมา

3. ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด

ตลาด เป็นกระบวนการทางสังคม และการบริหาร (Social and managerial process) ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของเขาจากการสร้าง (Creating) การเสนอ (Offering) และการแลกเปลี่ยน (Exchange) ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่น (Kotler. 1997 : 9)

กระบวนการทางการตลาดจึงเกี่ยวข้องกับผู้ขาย หรือผู้ให้บริการผลิตภัณฑ์อันได้แก่ สินค้า บริการ และความคิด (Goods, Service and Ideas) ซึ่งเป็นสิ่งที่เสนอเพื่อสนองตอบความต้องการ และลูกค้า หรือผู้รับบริการ ดังนั้นจึงมีกระบวนการ หรือกิจกรรมทางการตลาดเกิดขึ้นในกระบวนการดังกล่าว มีการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ให้บริการ ผลิตภัณฑ์ และผู้รับบริการ ซึ่งวิธีการแลกเปลี่ยนทางการตลาด คือ แลกเปลี่ยนด้วยเงินตรา ซึ่งต้องเกิดจากการที่ผู้รับบริการ ยอมรับ หรือพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้ให้บริการ

กระบวนการทางการตลาด (Marketing Process) จึงหมายถึงการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การพัฒนากลยุทธ์การตลาด การวางแผน และการบริหารทางการตลาดซึ่งการบริหารทางการตลาดนั้นประกอบไปด้วยเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ 4 ตัว ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) สถานที่จำหน่าย และ 4) การส่งเสริมการตลาด เครื่องมือทั้งสี่ตัวนี้ เรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 21)

ส่วนผสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ธุรกิจสามารถเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้มากแสดงว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีอรรถประโยชน์สูง ทำให้สินค้ามีมูลค่าสูง หรือสามารถตั้งราคาได้สูง ซึ่งสิ่งที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2535 : 5)

นักการตลาดจะต้องศึกษาพัฒนาสร้างสรรค์ส่วนผสมทางการตลาด เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์สำหรับทำงานทางด้านการตลาดให้ดีมีประสิทธิภาพ ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง การนำส่วนผสมต่าง ๆ เหล่านี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มาผสมกันให้ดีเหมาะสมสำหรับผู้บริโภคที่มีความต้องการ และเต็มใจที่จะซื้อด้วยความพึงพอใจ ปัจจัยทั้ง 4 นี้ เราอาจจะเรียกย่อ ๆ กันว่า 4P's ส่วนผสมทางการตลาดมีส่วนผสมถึง 16 อย่าง แบ่งเป็นหมวดหมู่ใหญ่ได้ 4 ประการ ซึ่งจัดอยู่ในปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ (Controllable Factors) มีดังนี้



ภาพประกอบ 2 ส่วนผสมทางการตลาด ของ Philip Kotler และ Ronald E. Turner

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล บุคคลที่ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงมีผลทำให้สินค้าขายได้ การกำหนดกลยุทธ์จึงต้องคำนึงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ตราสินค้า การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ รวมถึงการปรับปรุง และพัฒนา ต้องผลิต ออกแบบรูปลักษณะ คุณภาพให้ตรงกับความต้องการของ

ผู้บริโภคร และพยายามพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างพึงพอใจนอกจากนี้ยังต้องศึกษาถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เก่าและสายผลิตภัณฑ์ต้องสามารถจัดกลุ่มจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ได้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะตัวผลิตภัณฑ์เป็นจุดสนใจจุดแรก

ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภครจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และราคา ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณค่าสูงกว่าราคา จะเกิดการตัดสินใจซื้อ การกำหนดราคา ต้องให้สมเหตุสมผลบริสุทธิ์ยุติธรรม ไม่ใช่กำหนดราคาสูงกว่าคู่แข่งจนกลายเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภครเป็นการค้ากำไรเกินควร ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นได้เป็นลำดับสอง รองจากผลิตภัณฑ์ เพราะการซื้อแต่ละครั้งของผู้ซื้อจะต้องมีการเปรียบเทียบราคา นักการตลาดอาจจะมีกลยุทธ์ในการกำหนดส่วนเพิ่ม (Markups) การให้ส่วนลด (Discounts) และเงื่อนไขการชำระเงิน (Term of Payment) ถ้าผู้ซื้อไม่ยอมรับในเรื่องราคา ปัญหาที่จะเกิดขึ้นคือผู้ซื้อจะหันไปสนใจผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งอื่น

สถานที่จำหน่าย หมายถึง ท่าเลที่ตั้ง การเปิดให้บริการ บรรยากาศภายใน ช่วงเวลาเปิดปิดที่เหมาะสม โครงสร้างของสถานที่หรือช่องทางประกอบด้วย สถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือ สถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่าง ๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาลังสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 180)

ผลิตภัณฑ์ถูกใจผู้ซื้อราคาก็เต็มใจที่จะจ่ายแต่ผลิตภัณฑ์มีการส่งมอบไม่ทันเวลาและสถานที่ไม่ถูกต้องแล้ว ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อต้องการซื้อก็จะหมดความหมาย หรือผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเลือกช่องทางไม่ถูกก็จะทำให้สินค้าขายได้น้อย คนกลางมีส่วนช่วยมากในการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) การเคลื่อนตัวของสินค้าไปจนถึงมือผู้ซื้อกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ มากมายเกี่ยวข้องอยู่มากอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้เกี่ยวกับพ่อค้าคนกลาง นักการตลาดจะต้องสนใจในเรื่องสถานที่จำหน่ายเป็นพิเศษเช่นเดียวกัน

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ โดยพิจารณาความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน เครื่องมือที่สำคัญได้แก่ การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมการเสนอการขาย เกี่ยวกับองค์การ และผลิตภัณฑ์ การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจุดตลาดโดยใช้บุคคล การส่งเสริมการตลาด คือ การแนะนำ บอกกล่าว และแจ้งให้ผู้ซื้อได้ทราบว่าขณะนี้ผลิตภัณฑ์อะไรบ้างออกจำหน่ายแล้ว คือ ความหมายให้เข้าถึงตลาดเป้าหมายทำให้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อต้องการมีจำหน่ายที่ใด ระบุราคาเท่าไร พอที่จะหาซื้อจากที่ไหนได้วิธีการส่งเสริมการตลาดกระทำได้ 2 ทาง คือ การส่งเสริมโดยตรงโดยให้พนักงาน

ไปติดต่อกับผู้ซื้อโดยตรงเองเลย เรียกว่า Personal Selling เป็นการติดต่อสื่อสาร 2 ทางระหว่างผู้ซื้อ และ ผู้ขายโดยตรง มีข้อสงสัยอะไรจะได้โต้ถามกันได้เลย แต่การส่งเสริมการขายแบบนี้ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง อีกทางที่เรียกว่าการส่งเสริมโดยอ้อมโดยใช้วิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย (Advertising and Sales Promotion) เพราะฉะนั้น นักการตลาด ต้องตัดสินใจกำหนดนโยบายการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้สอดคล้องเหมาะสมกับกลวิธีทางการตลาดอื่น ๆ

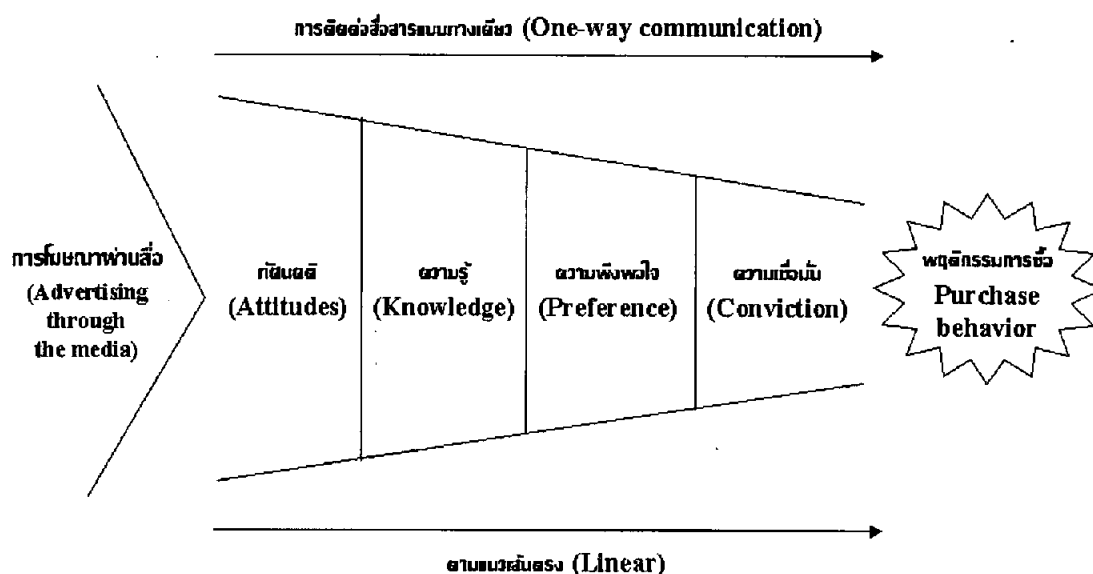
การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงาน และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

แต่ละปัจจัยมีความสำคัญซึ่งกันและกันโดยมุ่งสู่ความสัมฤทธิ์ผลถึงตลาดเป้าหมาย ถ้าส่วนผสมใดส่วนผสมหนึ่ง เกิดความล้มเหลวมีความไม่ถูกต้อง ย่อมก่อให้เกิดปัญหาต่อการประกอบธุรกิจอย่างมาก เป็นต้นว่าผู้ประกอบการได้ผลิตสินค้าออกสู่ตลาดแล้วทำการพัฒนาเป็นอย่างดี ผู้จัดจำหน่ายจัดไว้อย่างถูกต้องเหมาะสม การส่งเสริมแนะนำสินค้าอย่างกว้างขวาง แต่ปัจจัยตรงราคาขายสูงมากเพราะ ลงทุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมการตลาดมากเกินไป ทำให้ค่าใช้จ่ายสูงทำให้ต้นทุนสูงตามไปด้วย สินค้าเมื่อวางตลาดแล้วราคาแพงกว่าคู่แข่งมากจึงขายยาก ปัจจุบันตลาดเป็นตลาดของผู้ซื้อ (Consumer Oriented) ซึ่งผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เห็นว่าดี ราคาเหมาะสม ผลิตภัณฑ์ใดมีคู่แข่งมาก ยิ่งทำให้ผู้ซื้อมีโอกาสเลือกได้มาก สินค้าประเภทเดียวกันใช้ทดแทนกันได้ ผู้ซื้อมักตัดสินใจซื้อสินค้าที่ราคาถูกกว่า ทำให้สินค้าราคาแพงขายไม่ได้

การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เป็นส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และเป็นเครื่องมือการตลาดที่ขาดไม่ได้ เนื่องจากในยุคนี้เป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร ปัจจัยใดก่อให้เกิดการรับรู้ (Perception) ย่อมเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งคำนึงถึงด้านภาพลักษณ์ (Image) เป็นประเด็นสำคัญ ส่วนผสมการตลาดแบบใหม่เน้นการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ซึ่งหมายถึง การทำให้คนรู้จักผลิตภัณฑ์ (Awareness) และ การยอมรับ (Acceptance) จึงมีผลต่อความต้องการซื้อ และต้องการใช้

สิ่งสำคัญของการสื่อสาร เพื่อให้เกิดการรู้จัก (Awareness) การยอมรับ (Acceptance) ความทรงจำ (Recall) และการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาด นอกจากเพื่อเป็นการจูงใจในกลุ่มเป้าหมายหลายรูปแบบ ยังมุ่งสร้างพฤติกรรม

ของกลุ่มเป้าหมายที่สอดคล้องกับความต้องการของการตลาด โดยพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรู้จักสินค้า ที่นำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในสินค้านั้นๆ ได้อย่างหนึ่ง



ภาพประกอบ 3 การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 1-16. ; *ครบเครื่องเรื่องการตลาด*. กรุงเทพฯ.

การที่ผู้บริโภคสักคนหนึ่งจะซื้อสินค้าอาจมีหลายปัจจัยที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของเขา ดังนี้ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดี การจัดจำหน่ายที่ให้ความสะดวก การบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม การจัดสัมมนาให้เกิดความรู้ความเข้าใจ อุปนิสัยหรือความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะใช้สินค้านั้น ๆ อยู่แล้ว การติดต่อสื่อสารอย่างต่อเนื่อง ราคาสินค้าที่พอรับได้ ประสิทธิภาพของผู้บริโภคที่มีความพอใจกับสินค้าที่เคยใช้มาก่อน การส่งเสริมการขายของบริษัทที่สามารถกระตุ้นการตัดสินใจได้-

4. ประวัติความเป็นมาของโทรศัพท์เคลื่อนที่

4.1 ความเป็นมาของโทรศัพท์เคลื่อนที่

ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ เริ่มใช้งานเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2464 (ค.ศ. 1921) โดยตำรวจเมืองดีทรอยต์ ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้มีการปรับปรุงมาใช้ในการให้บริการด้านธุรกิจ ประมาณปี พ.ศ. 2498 (ค.ศ. 1955) ก็ประสบปัญหาในการให้บริการโดยเกิดภาวะคับคั่ง (Congestion) ของผู้ใช้งานเนื่องจากจำนวนความถี่ใช้งานไม่เพียงพอ ภาคส่งสัญญาณความถี่วิทยุมีกำลังส่งสูง สายอากาศ ตั้งอยู่สูง และเกิดการรบกวนสัญญาณ

บริษัท เอ ที แอนด์ ที ประเทศสหรัฐอเมริกา จึงได้ค้นคว้าและวิจัยแนะนำแนวความคิดเกี่ยวกับการนำความถี่กลับมาใช้ใหม่ (Frequency Reuse) โดยแบ่งพื้นที่บริการให้เป็นพื้นที่เล็ก ๆ และส่งสัญญาณความถี่ด้วยกำลังส่งต่ำ เพื่อป้องกันการรบกวนสัญญาณ ซึ่งทำให้สามารถใช้จำนวนความถี่เพิ่มขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ แนวความคิดนี้เองทำให้เกิดการพัฒนา ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างกว้างขวางเรียกว่า “โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูลาร์” (Cellular Mobile Telephone System)

โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูลาร์นี้ได้มีกลุ่มผู้ค้นคว้า และพัฒนาหลายกลุ่ม โดยปี พ.ศ. 2501 (ค.ศ. 1958) บริษัท เอ ที แอนด์ ที ได้พัฒนาระบบนี้โดยใช้ความถี่ย่าน 800 เมกกะเฮิรตซ์ ในขณะที่กลุ่มประเทศนอร์ดิก (นอร์เวย์ สวีเดน ฟินแลนด์ และเดนมาร์ก) แถบสแกนดิเนเวีย ได้พัฒนาระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเริ่มใช้ความถี่ย่าน วี เอช เอฟ (Very High Frequency , VHF) ในปีพ.ศ. 2494 (ค.ศ. 1951) ต่อมาจึงเปลี่ยนมาใช้ความถี่ย่าน ยู เอช เอฟ (Ultra High Frequency , UHF) ในปี พ.ศ. 2517 (ค.ศ. 1974)

ปี พ.ศ. 2521 (ค.ศ. 1978) บริษัท เอ ที แอนด์ ที ได้นำเทคนิคการทำงานของวงจรตรรก (Logic Circuit) ที่สลับซับซ้อนในการพัฒนาสารกึ่งตัวนำ สร้างชิ้นส่วนที่สำคัญอัน ได้แก่ ไมโครโปรเซสเซอร์ (Microprocessor) วงจรสลับสายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Switching) และอื่น ๆ มาใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้เกิดระบบเซลลูลาร์ที่แท้จริงขึ้น โดยเรียกระบบแอมป์ (Advance Mobile Phone System, AMPS) ได้ทดลองใช้งานครั้งแรกในปี พ.ศ. 2524 (ค.ศ. 1981) ในเมืองชิคาโก ประเทศสหรัฐอเมริกา ในปีเดียวกันนี้เองในกลุ่มประเทศนอร์ดิก ได้พัฒนาโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูลาร์มาให้บริการเรียกว่า ระบบ เอ็น เอ็ม ที (Nordic Mobile Telephone System , NMTS) และได้มีกลุ่มประเทศต่าง ๆ ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูลาร์และมีประเทศที่นำโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบต่าง ๆ ไปให้บริการ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูลาร์ที่ให้บริการนั้น มีข้อแตกต่างทางเทคนิคบางประการ เช่น ย่านความถี่ใช้งาน สัญญาณแจ้ง (Signalling) ช่วงกว้างความถี่ และจำนวนช่องสัญญาณ เป็นต้น ส่วนคุณสมบัติด้านการให้บริการไม่แตกต่างกันมากนัก การออกแบบระบบ และเลือกย่านความถี่ใช้งานจะขึ้นอยู่กับเป้าหมาย และปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์วิศวกรรมของระบบ คุณสมบัติด้านเทคนิคของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูลาร์ ในกลุ่มประเทศที่สำคัญมีข้อแตกต่างกับย่านความถี่รับ-ส่ง (Transmit-Receive Frequency Band) ช่วงห่างสัญญาณความถี่รับ-ส่ง (Duplex Frequency Separation) ช่วงกว้างของสัญญาณความถี่ (Channel Frequency Spacing) จำนวนคู่สัญญาณ (Number of Duplex Channels) และความเร็วสัญญาณควบคุม

4.2 ประวัติความเป็นมาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Phone) เข้ามาเผยแพร่ในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2529 และได้นำโทรศัพท์เคลื่อนที่ NMT ย่านความถี่ 470 MHz โดยการสัมปทานจาก องค์การโทรศัพท์ มาเปิดให้บริการ ต่อมาปี พ.ศ. 2530 ได้มีการนำระบบ AMPS 800 Band A

ย่านความถี่ 800 MHz โดยการสัมปทานจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย แต่ยังคงพบว่าการให้บริการยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค จึงได้มีการเปิดประมูลให้กับเอกชน ในปี พ.ศ. 2533 โดยองค์การโทรศัพท์สัมปทานให้บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล GSM 900 สำหรับการสื่อสารแห่งประเทศไทย เปิดสัมปทานให้ บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ในปี พ.ศ. 2534 ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบอนาล็อก AMPS 800 Band B ย่านความถี่ 800 MHz และในปลายปี พ.ศ. 2537 ทางบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ได้นำระบบดิจิตอล PCN 1800 เข้ามาให้บริการ (ยุทธนา ลีลาสวัฒนกุล. 2542 : 1)

ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2 ค่ายใหญ่ ได้แก่ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส หรือ เอไอเอส ผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ NMT 900 (ระบบอนาล็อก) และ GSM 900 (ระบบดิจิตอล) ในเครือชินคอร์ปอเรชั่นส์ จำกัด ซึ่งก่อตั้งบริษัท โดย พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี และ บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ แทค ผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ AMPS 800 (ระบบอนาล็อก) และ PCN 1800 (ระบบดิจิตอล) ก่อตั้งบริษัทโดย นายบุญชัย เบญจรงค์กุล และมีผู้ถือหุ้นจาก บริษัท เทเลนอร์ ซึ่งเป็นบริษัทโทรคมนาคมจากนอร์เวย์เข้าถือหุ้น

4.3 แนวโน้มของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

การแข่งขันช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี 2544 สูงขึ้นอีกครั้ง เพราะผู้ประกอบการรายเก่าในตลาดทั้ง 4 รายที่ให้บริการอยู่ในขณะนี้ต้องแข่งขันกันเองแล้ว ยังต้องพลิกกลยุทธ์การตลาดเพื่อรองรับการแข่งขันจากผู้ให้บริการรายใหม่ที่กำลังเข้าสู่ตลาดในช่วงเดือน ธันวาคมอีกด้วย ทำให้ผู้ให้บริการแต่ละรายต่างเน้นนำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดหลากหลายมาใช้กันอย่างคึกคัก เพื่อดึงดูดลูกค้าให้หันมาใช้บริการของตนเอง โดยเฉพาะการขยายบริการใหม่ๆ เช่น บริการโทรศัพท์อินเทอร์เน็ตด้วยระบบ GPRS บริการส่งข้อความสั้น บริการอื่นๆ และเร่งขยายเครือข่ายรองรับการเติบโตของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เป็นที่น่าสังเกตว่ารายการโปรโมชั่นโทรฟรี ทั้งที่จำกัดและไม่จำกัดวงเงินได้ลดความสำคัญลงไปในช่วงท้ายของปี แต่กลับนำโปรโมชั่นแจกเครื่องลูกข่ายให้ใช้ฟรีระยะเวลา 3 ปีมาใช้แทนซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ

ขณะเดียวกันปัจจุบันมีผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 4 ราย 8 ระบบด้วยกัน คือ

1. บริษัทโทเทิล แอ็คเซ็สคอมมูนิเคชั่น จำกัด(มหาชน)หรือดีแทค ผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล 1800 และมีมือถือพร้อมใช้(ระบบฟรีเฟด) "ดีพร้อมท์"
2. บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน)หรือเอไอเอส ผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือระบบเซลลูลาร์ 900 , ระบบจีเอสเอ็ม 2 วัตต์ และมีมือถือพร้อมใช้ (ระบบฟรีเฟด) "วันทูคอล"
- 3.บริษัท ดิจิตอล โฟน จำกัด ในเครือเอไอเอส ผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือระบบ จีเอสเอ็ม 1800 และอีกหนึ่งราย คือ บริษัท เอเชีย ไวร์เลส คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (เอดับบลิวซี) ในเครือเทลคอมเอเชีย (ทีเอ) ผู้ให้บริการ

โทรศัพท์พกพาส่วนบุคคลที่เรียกว่า "พีซีที" แม้ว่าจะไม่ใช่โทรศัพท์มือถือแต่ก็มีส่วนสำคัญ ในตลาดโทรศัพท์มือถือเมืองไทยด้วยเช่นกัน สำหรับผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือรายใหม่ที่จะเริ่มให้บริการในเดือนธันวาคมนี้เป็นของบริษัท ซีพีโอเอเร็นจ์ จำกัด (CPO) ผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือระบบดิจิทัลในย่านความถี่ 1800 เมกะเฮิร์ตซ์ ซึ่งการเข้าสู่ตลาดของซีพี โอเอเร็นจ์ ได้สร้างความหวังเกรงให้กับผู้ให้บริการรายเดิมเช่นกัน เนื่องจากความพร้อมทางด้านเครือข่าย และประสบการณ์ ในธุรกิจให้บริการโทรศัพท์มือถือ ของบริษัท ออเรนจ์ จากประเทศอังกฤษ ใน 20 ประเทศทั่วโลก

จะเห็นได้จากช่วงต้นปีที่ผ่านมา ผู้ให้บริการแต่ละรายต่างเร่งนำกลยุทธ์ส่งเสริมการขายเข้ามากระตุ้นตลาดกันอย่างคึกคัก โดยเฉพาะโปรโมชั่นของดีแทคคิดค่าบริการเป็นวินาทีและค่าบริการที่เป็นราคาเดียวกันทั่วประเทศนอกจากนี้ยังลดราคาตัวเครื่องลูกข่ายให้ถูกลงประมาณร้อยละ 10-20 แม้ว่าในช่วงนี้ค่าเงินบาทจะอ่อนค่าลง ซึ่งเป็นผลให้ต้นทุนเครื่องลูกข่ายที่นำเข้ามาจากต่างประเทศแพงขึ้นก็ตาม กระตุ้นให้มียอดผู้สนใจใช้บริการดีแทคเพิ่มขึ้น ขณะที่เอไอเอสเน้นจุดยืนที่คุณภาพบริการ เทคโนโลยี ประสิทธิภาพโครงข่าย และบุคลากร โดยไม่เน้นสงครามตัดราคา การใช้โปรโมชั่นค่าโทรศัพท์ที่ถูกลง การลดราคาตัวเครื่องลูกข่าย การลดค่าบริการ รายเดือน ส่งผลให้รายได้เฉลี่ยต่อเครื่องลดน้อยลง ดังนั้นผู้ให้บริการแต่ละรายต่างเร่งหารายได้อื่น นอกเหนือจากแหล่งรายได้เดิม ด้วยการเปิดบริการเสริมทางด้านอื่นที่ไม่ใช่เสียง เช่น บริการส่งข้อความสั้น (Shot Message Service : SMS) บริการด้านอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ , บริการดาวน์โหลดเสียงเรียกเข้า, บริการฝากข้อความอัตโนมัติ อีเมล

ในช่วงท้ายของปีการจัดโปรโมชั่นค่าโทรยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนักทำให้ออดขยายในช่วงไตรมาสที่ 3 ชะลอลดตัวลง แม้ว่าจะมีรายการส่งเสริมการขายบางอย่าง ได้แก่ การชิงรางวัลรถยนต์ หรือการให้ส่วนลดจากร้านค้า จากเหตุการณ์ก่อเหตุวินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา และการตอบโต้ของสหรัฐในอัฟกานิสถานได้ก่อให้เกิดกระแสความไม่มั่นใจกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ส่งผลให้ออดขยายโทรศัพท์มือถือ ขยายตัวช้าลงกว่าเดิมแต่ภาวะการแข่งขันของตลาด ในช่วงท้ายของปี ถูกกระตุ้นขึ้นมาอีกครั้ง เมื่อเอไอเอสมีแคมเปญแจกเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูลาร์ 900 ฟรีให้กับกลุ่มข้าราชการและรัฐวิสาหกิจรวมทั้ง หน่วยราชการส่วนท้องถิ่น ในต่างจังหวัด พร้อมโปรโมชั่น และยกเว้นค่าบริการรายเดือนนาน 20 เดือนนอกจากจะเป็นการกระตุ้นการใช้งานในตลาดต่างจังหวัดแล้วยังเป็นการระบายเครื่องที่ค้างสต็อกอยู่เนื่องจากระบบออนไลน์ที่เสื่อมความนิยมแล้วและยังเป็นการสร้างรายได้ให้ เอไอเอส โดยเฉลี่ยประมาณ 750-1,200 บาทต่อเครื่องต่อเดือน

ขณะเดียวกัน เอ็ดบิลิวซี ผู้ให้บริการโทรศัพท์พกพาหรือพีซีที มอบสิทธิพิเศษให้กับผู้ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของเทเลคอมเอเชีย สามารถยืมเครื่องลูกข่ายพีซีทีใช้ฟรี 3 ปี โดยไม่ต้องซื้อเครื่อง และเสียค่าบริการ 200 บาทต่อเดือน พร้อมรับสิทธิ์โทรในพื้นที่เดียวกัน ในอัตราค่าบริการครั้งละ 3 บาท นาน 3 ปี เช่นกันแต่มีเงื่อนไขว่าหากคืนเครื่องหรือยกเลิกการ

ใช้บริการก่อนกำหนดจะต้องเสียค่าปรับตามจำนวนที่กำหนดไว้ หรือ หากทำเครื่องชำรุด หรือ สูญหายต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นมูลค่าเท่ากับราคาเครื่องที่ให้ยืมไปใช้ หรือประมาณ 5,000 บาท ซึ่งรายการ ส่งเสริมการขายนี้ ได้รับความสนใจจากผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก โดยมียอดสั่งจองรับเครื่องฟรีมากกว่า 100,000 ราย

ตลาดโทรศัพท์มือถือยังมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องโดยคาดว่าในปี 2544 จะมีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ และ พีซีที่รวมกันประมาณ 6.5 ล้านราย หรือประมาณร้อยละ 10 ของประชากรทั้งประเทศ เพิ่มขึ้นจาก 4.4 ล้านรายในปี 2543 คิดเป็นอัตราการขยายตัวร้อยละ 48 และในปี 2545 บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ประมาณว่า จะมีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือและพีซีที่เพิ่มขึ้นเป็น 9 - 10 ล้านรายคิดเป็นอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 40 - 50 หรือประมาณร้อยละ 14 - 16 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ

5. โครงสร้างของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

5.1 ชุมสาย (Mobile Telephone Exchange)

เป็นศูนย์กลางควบคุม และประสานการทำงานของสถานีฐาน มีตัวประมวลผลของระบบเซลล์ลาร์ และสวิตซ์ มีการเชื่อมต่อกับชุมสายโทรศัพท์อื่น ๆ รวมทั้งชุมสายโทรศัพท์สาธารณะ

5.2 สถานีฐาน (Radio Base Station)

สถานีฐาน หรือ สถานีแม่ข่ายย่อยเป็นตัวกลางติดต่อระหว่างชุมสายโทรศัพท์เคลื่อนที่กับเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ ภายในเขตพื้นที่ครอบคลุมพื้นที่ที่เรียกว่าเซลล์โดยสถานีฐาน จะรับคำสั่งจากชุมสายแปลงคำสั่งเป็นสัญญาณวิทยุแล้วส่งไปยังเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่และรับข้อมูลจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่งกลับไปยังชุมสาย สถานีฐาน ประกอบด้วย อุปกรณ์รับ-ส่งคลื่นวิทยุ อุปกรณ์ควบคุมความถี่ อุปกรณ์ แปลงสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยผ่านระบบสื่อสารสัญญาณ และอุปกรณ์แหล่งจ่ายไฟของสถานีฐาน

5.3 ระบบส่งสัญญาณ (Transmission System)

เป็นส่วนที่เชื่อมต่อสัญญาณโทรศัพท์ทั้งภาพรับและภาคส่งสัญญาณระหว่างชุมสายกับสถานีฐานหรือเชื่อมต่อระหว่างชุมสายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบส่งสัญญาณส่วนใหญ่ที่ใช้มี 3 ประเภท คือ ไมโครเวฟ เคเบิลใยแก้วนำแสง และดาวเทียม เนื่องจากระบบส่งสัญญาณไมโครเวฟมีความเหมาะสมอย่างยิ่งสามารถครอบคลุมได้กว้างไกลภายในระยะเวลาที่รวดเร็ว ในขณะที่ระบบส่งสัญญาณเคเบิลใยแก้วนำแสงมีประสิทธิภาพในการรับ-ส่งข้อมูลถูกต้องแม่นยำนำมาใช้ในตัวเมืองที่มีอาคารสูงมาก ระบบการส่งสัญญาณแบบดาวเทียมสามารถรับ-ส่งข้อมูลได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ในประเทศไทย

5.4 เครื่องลูกข่าย หรือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Station)

เป็นอุปกรณ์ที่ใช้ติดต่อโทรศัพท์โดยขณะที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่จะส่งสัญญาณไปยังสถานีฐาน จะทำหน้าที่เป็นตัวกลางรับและส่งสัญญาณไปยังชุมสายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และจะส่งสัญญาณไปยังชุมสายของการสื่อสารแห่งประเทศไทยเพื่อติดต่อโทรศัพท์พื้นฐาน หรือส่งสัญญาณไปยังสถานีฐานในเขตพื้นที่บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ปลายทางต่อไป ส่วนประกอบเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ประกอบด้วย อุปกรณ์โทรศัพท์ อุปกรณ์แปลงสัญญาณวิทยุ อุปกรณ์รับ-ส่ง และอุปกรณ์ควบคุม

✓ 6. โครงสร้างของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ระบบ 1800

6.1 ย่านความถี่ (Frequency Range) ใช้ย่านความถี่จากสัมปทานของการสื่อสารแห่งประเทศไทย 1800 MHz

6.2 ช่องสัญญาณ (Radio Channels) คือ การจัดช่องความถี่ในการรับส่งสัญญาณในขณะเดียวกัน มีความห่างของช่วงความถี่คู่ (Duplexer) คือ 95 MHz และความกว้างของแต่ละช่วงความถี่ (Band Width) คือ 75 MHz และซอยแบ่งความถี่คู่ นั้น ออกเป็นหลายช่วงความถี่ให้มีความสัมพันธ์กัน

6.3 สถานีฐาน (Base Station) ประกอบด้วยส่วนหลัก ๆ 2 ส่วน

6.3.1 สถานีฐานสื่อสารสัญญาณ (Base Transceiver Station : BTS) เป็นสถานีฐานรับส่งความถี่กับโทรศัพท์(ลูกข่าย)

6.3.2 หน่วยควบคุมสถานีฐาน (Base Station Controller : BSC) ทำหน้าที่ควบคุมดูแลการทำงานของ BTS

6.3.3 เครือข่ายพื้นที่ครอบคลุมของสถานีฐาน (Coverage Area of Cell Site) ระบบ 1800 ครอบคลุมพื้นที่ตั้งแต่ 20 เมตรถึง 8 กิโลเมตร

✓ 7. ส่วนผสมทางการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ระบบ 1800

7.1 การให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค

โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 1800 เป็นระบบโทรศัพท์ที่เกิดขึ้นในประเทศอังกฤษโดยพัฒนามาจากระบบ GSM เพื่อใช้ย่านความถี่ 1800 MHz. ซึ่งเป็นระบบความถี่ 2 เท่าของระบบ GSM ทำให้มีศักยภาพรองรับเครื่องลูกข่ายได้ดีกว่า ขณะเดียวกันเหมาะกับการใช้งานในพื้นที่ ที่มีการใช้งานหนาแน่น เนื่องจากมีระบบสื่อสารสัญญาณที่ทะลุทะลวงสูงกว่า GSM แต่ต้องมีสถานีฐาน (Base Station) จำนวนมากกว่า ปัจจุบันดีแทค มีเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ 2,079 Cell Site (พ.ศ. 2544) ด้วยการร่วมทุนระหว่าง TAC และ TELENOR บริษัทโทรคมนาคมจากนอร์เวย์ จึงทำให้มีการพัฒนาอีกขั้นในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านระบบ ที่เปี่ยมด้วย

เทคโนโลยีอันทันสมัย ด้านบุคลากรที่พร้อม ในระดับมืออาชีพ และด้านการบริการที่เพียบพร้อมรวมถึง การพัฒนารูปลักษณ์เดิม ๆ สู่รูปลักษณ์ใหม่ดีแท้ รวมถึงการเพิ่มรูปแบบการบริการดี ๆ ที่ น่าสนใจยิ่งขึ้นโดยใช้กลยุทธ์ดังนี้

7.2 สัญลักษณ์ทางการค้า

แทค ประกาศเปลี่ยนชื่อบริการ จากเวิร์ลด์โฟน 800-1800 เป็น “ดีแทค หรือ DTAC” และพร้อมท์ 800/1800 มาเป็น “ดีพร้อมท์” สัญลักษณ์ใหม่ คือ ดีแทค ที่แนะนำอัตราการค่าบริการเป็น 4 แบบ ได้แก่ Dprompt Dlite Dmedium Dmax และมีร้านดีแทค ซ็อบ (DTAC Shop) มาแทน สัญลักษณ์เดิมเวิร์ลด์โฟน ซ็อบ (WorldPhone Shop)

“DTAC ง่ายสำหรับคุณ” เป็นสโลแกนที่เน้นให้เห็นภาพลักษณ์ของการให้บริการที่เข้าใจง่ายภายใต้ตัว D หมายถึง ดี หรือสิ่งดี ๆ ด้วย D รูปแบบการบริการ ได้แก่ จ่ายล่วงหน้า (Pre Paid) มีอัตราค่าบริการแบบ Dprompt และจ่ายหลังการใช้งาน (Post Paid) มีอัตราค่าบริการแบบ Dlite Dmedium Dmax และยังสามารเปลี่ยนรูปแบบการบริการที่เลือกไปแล้วได้ ใช้ได้นาน 5 ปี การสร้างภาพลักษณ์ และชื่อบริการโทรศัพท์มือถือของแทค มาเป็นชื่อบริการดีแทคเพื่ออำนวยความสะดวกของผู้ใช้บริการ เพราะพบว่าปัญหาที่ ทำให้สู้กับคู่แข่งไม่ได้ คือ การมีชื่อสินค้าบริการที่หลากหลาย

7.3 การคิดอัตราค่าบริการ

คิดค่าโทรตามจริงเป็นวินาที (Change by the Second) และคิดค่าบริการอัตราเดียวกันทั่วประเทศ (A Nation Flat Rate) แต่คิดค่าโทรขั้นต่ำ 30 วินาทีต่อครั้ง มีอัตราค่าบริการ 5 อัตราดังนี้ การคิดค่าบริการแบบปกติจะคิดตามพื้นที่การใช้งาน คือ นาทีละ 3 บาท เมื่อใช้งานในพื้นที่เดียวกัน, นาทีละ 8 บาท เมื่อโทรศัพท์ไปยังพื้นที่ติดกัน และนาทีละ 12 บาท เมื่อโทรศัพท์ไปยังพื้นที่ไม่ติดกัน การคิดค่าบริการแบบ D-package เลือกอัตราค่าบริการตามความเหมาะสมของการใช้งานในระบบจ่ายเงินล่วงหน้า (Pre Paid) ได้แก่ Dprompt ไม่มีค่าบริการรายเดือน คิดนาทีละ 5 บาท ในระบบจ่ายเงินหลังการใช้งาน (Post Paid) ได้แก่ Dlite คิดค่าบริการรายเดือน 250 บาท/เดือน นาทีละ 4 บาท Dmedium ไม่มีค่าบริการรายเดือน เหม่าจ่าย 750 บาท โทร 250 นาที นอกเหนือจากนั้นคิดนาทีละ 3 บาท Dmax ไม่มีค่าบริการรายเดือน เหม่าจ่าย 1,200 บาท โทร 600 นาที นอกเหนือจากนั้นคิดนาทีละ 2 บาท

7.4 เครือข่าย

การสร้างภาพลักษณ์ใหม่ ดีแรกศูนย์บริการดีแทคทันสมัยให้ดูเป็นกันเอง ต่อมาดีแทคให้บริการทั่วไทย ดีสุดท้าย ดีแรง ขยายเครือข่าย โทรชัดทุกที่ บริษัทได้เตรียมรองรับลูกค้าใหม่ โดยติดตั้งเครือข่ายซึ่งใช้เงินลงทุน 340 ล้านเหรียญสหรัฐหรือประมาณ 13,600 ล้านบาท เพื่อขยายสัญญาณพื้นที่ครอบคลุม 70% จากปัจจุบันครอบคลุม 50% ของประเทศ การปรับปรุงศูนย์บริการ และระบบจัดเก็บเงิน จากแคมเปญใหม่ของแทค แสดงให้เห็นชัดเจนว่าผู้ให้บริการ

โทรศัพท์มือถือ ได้แบ่งเป็น 2 ฝ่าย คือ ผู้ที่เน้นคุณภาพบริการ และเน้นราคาค่าบริการ (กททช. ทรูสมบรูณ์ : 2544)

7.5 บริการของดีแทค ระบบ 1800

บริการเสริมพิเศษ (Supplementary Services) ได้แก่ พักสาย โอนสาย รับสาย เรียกซ้อน ประชุมทางโทรศัพท์ โอนสายอัตโนมัติ แสดงเลขหมายโทรเข้า รับฝากข้อความด้วยเสียง ส่งข้อความผ่าน FAX , WAP & Mobile Internet (djuice) เป็นรูปแบบการให้บริการ Internet บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการเปลี่ยนแปลงการใช้บริการ ได้แก่ เปลี่ยนแปลงสถานที่ ส่งใบแจ้งค่าบริการ การสมัคร/ยกเลิกบริการเสริม การขอมือ SIM Card ใหม่ การเปลี่ยนเครื่องใหม่ระบบเดียวกัน การเปลี่ยนเครื่องใหม่ต่างระบบเลขหมายเดิม การเปลี่ยนเครื่องต่างระบบเลขหมายใหม่ การย้ายจุดจดทะเบียน การขอเปิดบริการเลขหมายใหม่ เปลี่ยนแปลงอัตราค่าบริการ การระงับบริการชั่วคราว การยกเลิกบริการชั่วคราว การยกเลิกระงับจัดหาเครื่องใหม่ การโอนสิทธิ์

7.6 ราคาสินค้า

ด้านราคา ได้มีการปรับปรุงราคาเครื่อง และอุปกรณ์เพื่อให้เหมาะสมตลอดเวลารวมถึง อัตราการใช้บริการที่ถูกกลง และคงที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้มีการนำโทรศัพท์เคลื่อนที่ใหม่ทุกยี่ห้อ รุ่น เข้ามาให้บริการเพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจใช้บริการ และสามารถรองรับเทคโนโลยีบริการรับส่งข้อมูลผ่าน WAP & Mobile Internet

7.7 การส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการขาย ได้มีรูปแบบของสื่อ ได้แก่ แผ่นพับ ใบปลิว WebSite www.dtac.co.th ป้ายโฆษณา สื่อวิทยุ โทรทัศน์ และฟรีค่าบริการเสริมพิเศษพื้นฐาน อัตราค่าบริการแบบ D-Package 4 ประเภท ได้แก่ Dlite, Dmedium, Dmax และ Dprompt

สำหรับลูกค้าปัจจุบัน สามารถเปลี่ยนมาใช้อัตราส่งเสริมการขายใหม่ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนครั้งแรกและอัตรา ส่งเสริมการขายใหม่จะมีผลในการคิดค่าบริการของ ใบแจ้งค่าบริการในรอบถัดไป และหากผู้ใช้บริการต้องการเปลี่ยน Package ในครั้งต่อไปจะต้อง เสียค่าธรรมเนียมครั้งละ 200 บาท โดยบริษัทฯ จะเรียกเก็บค่าธรรมเนียมดังกล่าวในใบแจ้งค่าบริการรอบถัดไป

7.8 ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่จำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แนวทางแรก ได้แก่ พยายามสร้างฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ คือ จับกลุ่มวัยรุ่นโดยปรับปรุงรูปแบบร้าน DTAC Shop เป็นแนว Concept ทันสมัยสว่าง สดใส เหมาะกับเทคโนโลยี และหลากหลายลักษณะเพื่อสามารถปรับได้กับทุกสถานที่จำหน่ายที่ต้องการ แนวทางที่สอง เร่งขยายฐานตัวแทนจำหน่าย Franchise Dealer โดยการลดค่าใช้จ่ายลงทุน แนวทางที่สาม การให้บริการบน Internet Web Site ของดีแทค

การขยายสาขาที่เปิดให้บริการ

กรุงเทพและปริมณฑล	85	แห่ง
ภาคกลาง	22	แห่ง
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	22	แห่ง
ภาคเหนือ	28	แห่ง
ภาคตะวันออก	18	แห่ง
ภาคใต้	25	แห่ง
รวมทั้งสิ้น	200	แห่ง

(ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2000)

การปรับปรุงพัฒนาทางการตลาดโดยเปลี่ยนชื่อบริการเท่านั้นในด้านการพัฒนาระบบและเครือข่ายก็ยังคงดำเนินต่อไปอย่างสม่ำเสมอเพื่อความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้บริการ สิทธิที่ได้รับนาน 60 รอบของใบแจ้ง ค่าบริการ นับจากวันที่จดทะเบียน หรือวันที่เปลี่ยนเครื่อง (Swap) หรือวันที่ลูกค้าแจ้งเปลี่ยนจากอัตราส่งเสริมการขายเดิม หรืออัตราค่าใช้บริการปกติมาใช้อัตราส่งเสริมการขายใหม่ โดยหมดเขตการสมัครขอใช้อัตราส่งเสริม การขายนี้ในวันที่ 31 ธันวาคม 2544 บริษัท ฯ ได้ทำการ วิจัยถึงพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ของลูกค้ามาประกอบการพิจารณาการออกโปรโมชั่นด้วยการคิดค่าบริการตามวินาทีที่แท้จริงโดยกำหนดค่าโทรขั้นต่ำที่ 30 วินาทีแรก เช่น ถ้าผู้ใช้บริการโทร 1 นาที 15 วินาทีผู้ใช้บริการจะจ่ายค่าบริการเท่ากับ 1 นาที 15 วินาที แต่ถ้าผู้ใช้บริการโทร 24 วินาทีแรกจะคิดค่าบริการเท่ากับ 30 วินาทีแรก ค่าบริการต่อวินาทีละเอียดถึงทศนิยม 5 หลัก เช่น ค่าบริการ 2 บาท/นาที ใน Package Dmax จะถูกคำนวณเท่ากับ 0.03333 บาท/วินาที หลังจากนั้น บริษัท ฯ จะปิดเศษทศนิยมของยอดค่าบริการรวมในแต่ละเดือนเหลือ 2 หลักก่อนพิมพ์ลงในใบแจ้งค่าบริการเพื่อความถูกต้อง และความสะดวกในการชำระเงินของผู้ใช้บริการ และคิดค่าบริการอัตราเดียวทั่วประเทศ

8. งานวิจัยเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่

8.1 งานวิจัยในประเทศ

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับระบบการสื่อสารของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล 1800 และเอกสารที่เกี่ยวกับการส่งเสริมทางการตลาด และการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

พรพรรณ หวลศรี (2541 : 26) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดพะเยา จากผลการศึกษาทำให้ทราบถึงลักษณะการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประกอบไปด้วย ปัจจัยทาง

ด้านราคา ด้านตัวสินค้า ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย รวมทั้งผลการศึกษาเกี่ยวกับ ทักษะคติ และปัญหาของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดพะเยา จำแนกตามอาชีพ และรายได้ ปัจจัยทางด้านการตลาด ทักษะคติ และปัญหาที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอาชีพ และรายได้ นั้น เพราะตัวแปรทั้งสองตัว เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค โดยวิเคราะห์ว่า กลุ่มอาชีพใดมีลักษณะการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอย่างไรมาก และปัจจัยด้านการตลาดจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือไม่ มีทักษะคติ และปัญหาอย่างไรส่วนระดับรายได้เป็นตัวกำหนดความต้องการบริโภค

ยุทธนา สีลาวัฒนกุล (2542 : 105-106) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ช่วงปี พ.ศ. 2435 - 2540 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในแต่ละระบบ ได้แก่ ราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการส่งเสริมการขาย สำหรับจำนวนธุรกิจที่จดทะเบียนใหม่ สรุปได้ว่า ธุรกิจที่ตั้งขึ้นใหม่ หรือจดทะเบียนใหม่ยังไม่เห็นความจำเป็นที่จะตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่ยังไม่ดำเนินกิจการ ส่วนปัจจัยรายได้โดยเฉลี่ยของประชาชนทั่วประเทศรายเดือนค่อนข้างคงที่ กลุ่มที่มีความต้องการซื้อที่แท้จริงเป็นกลุ่มที่มีรายได้ในระดับค่อนข้างสูง สำหรับการส่งเสริมการขาย และการโฆษณามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับความต้องการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และยิ่งพบว่าสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย และสามารถทดแทนกันได้เป็นอย่างดี

วีรวรรณ ปรางแฉง (2538 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เซลลูลาร์ 900 ระหว่างกลุ่มอาชีพอื่นในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการ การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจ และความสนใจบริการใหม่และบริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูลาร์ 900 ระหว่างกลุ่มนักธุรกิจกับกลุ่มอาชีพอื่นที่นอกเหนือจากกลุ่มนักธุรกิจ โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 303 คน ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยประมาณ 1 - 7 ครั้งต่อวัน และใช้ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยประมาณ 1 - 6 นาทีต่อครั้ง ช่วงเวลาที่มีผู้ใช้กันมากที่สุดคือ ช่วงเวลา 17.01 - 21.00 น. รองลงมาคือช่วง 15.01 - 17.00 น. และ 13.01 - 15.00 น. สถานที่ที่ใช้บริการมากที่สุดคือ ในรถยนต์ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการที่ผู้ใช้บริการตอบมากที่สุดคือ เพื่อใช้ในการติดต่อธุรกิจการงาน รองลงมาคือ เพื่อนัดหมายส่วนตัว และสนทนาทั่วไป ส่วนประโยชน์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ผู้ใช้บริการตอบมากที่สุดคือ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร รองลงมาคือ พกติดตัวได้ และช่วยอำนวยความสะดวกในการทำงาน นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูลาร์ 900 ของผู้ใช้บริการกลุ่มนักธุรกิจแตกต่างจากผู้ใช้บริการกลุ่มอาชีพอื่น มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่สูงนัก และมีความเห็นว่าได้รับประโยชน์จากการบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่สูง ส่วนกลุ่มนักธุรกิจผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูลาร์ 900 มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่สูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่น และผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูลาร์ 900 ส่วนใหญ่ตอบว่า สนใจบริการใหม่และบริการเสริมโดยบริการที่ต้องการใช้มากที่สุดคือ บริการรับฝากข้อความอัตโนมัติ รองลงมาได้แก่ การรับฝากเลขหมายโทรกลับ การแจ้งเลขหมายเรียกเข้า การสอบถามยอดค่าใช้จ่ายบริการอัตโนมัติ และการเปลี่ยนเป็นระบบดิจิตอล ส่วนในกลุ่มที่ตอบว่าไม่สนใจ ส่วนใหญ่ตอบว่าเป็นเพราะบริการเดิมเพียงพอกับความต้องการหรือความจำเป็นในการใช้งานแล้ว ยังไม่แน่ใจในประสิทธิภาพและคุณภาพของบริการใหม่ และต้องเสียค่าบริการเพิ่มไม่คุ้มค่างบค่าใช้จ่าย

ภานู ศีตีสาร (2541 : 12) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสำรวจข้อมูลการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่สาธารณะ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาคะแนนเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะสำรวจหาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของประชากร และความคิดเห็นของกลุ่มประชากรเป้าหมายในการติดตั้งโทรศัพท์เคลื่อนที่สาธารณะ ลักษณะของการใช้บริการที่เกี่ยวกับจำนวนครั้งของการใช้ต่อเดือน ระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้ง และอัตราค่าบริการที่ควรเรียกเก็บสำหรับ 2 นาทีแรก และทำการวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้ Chi-square Test of Independence ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่สาธารณะ และกลุ่มประชากรเป้าหมาย เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ ผลการศึกษา พบว่า ประชากรเป้าหมายเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพขึ้นไป เป็นพนักงานบริษัท และธุรกิจเอกชน และประกอบอาชีพส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน การวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า จำนวนครั้งที่คิดจะใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่สาธารณะเกี่ยวข้องกับอายุอย่างมี นัยสำคัญ แต่ไม่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนอัตรา ค่าบริการที่ควรเรียกเก็บ 2 นาทีแรกเกี่ยวข้องกับกลุ่มประชากรเป้าหมาย เพศ และการศึกษา

เกษม กิตติอัชฌนากุล (2525: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัย เรื่องบทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับระบบสื่อสารทางโทรสารศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการโทรสารสาธารณะระหว่างประเทศ สรุปได้ว่าผู้ใช้บริการโทรสาร ๙ ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเผยแพร่การใช้โทรสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ มากกว่าหนึ่งสื่อขึ้นไป ซึ่งเป็นการรับข่าวสารจากเอกสารเผยแพร่มากที่สุด สื่อบุคคลนับได้ว่าเป็นสื่อที่มีบทบาทสูงใจให้เกิดการยอมรับโดยไปใช้บริการ โทรสารมากที่สุด ส่วนปัจจุบันที่มีผลต่อการยอมรับ ระบบสื่อสารทางโทรสารนั้น ปรากฏว่า คุณลักษณะทางบุคลิกภาพของผู้ใช้บริการโทรสาร ส่วนปริมาณหรือขอบเขตในการใช้โทรสารของสังคมไทยพบว่า มีปริมาณการใช้โทรสาร ในจำนวนที่ไม่สูงนักแต่มีแนวโน้มที่จะมีการใช้อย่างแพร่หลายในอนาคต

ปทุมพร ศิริรังคมานนท์ (2532 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการนำนวัตกรรมทางการสื่อสารเข้าสู่การธุรกิจ ศึกษาเฉพาะกรณีโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ การใช้ และการรับข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งนี้ได้ศึกษาโดยการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 180 คน พบว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นที่ยอมรับกันทั่วไป ว่าเป็น เครื่องมือสื่อสารที่มีความจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ ความแข็งแรง การมีคลื่นความถี่สูง ขนาดกะทัดรัด โดยพิจารณา คุณสมบัติที่ตรงกับความต้องการในการใช้งาน ราคา และความสะดวก ในส่วนของผู้มีหน้าที่ เกี่ยวกับการขาย และการจัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ ภาพพจน์ (Image) ของสินค้า คุณภาพ และบริการหลังการขาย และคุณสมบัติตรงกับความต้องการในการใช้งาน นอกจากนี้ยังพบว่ามีปัญหาค้ำคั่ง ในช่องสัญญาณ การเรียกเข้า-ออกเป็นไปได้ยาก เนื่องจากมีการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็น จำนวนมาก

ชาญชัย พิจิตรวัยปริษา (2536 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าโทรศัพท์มือถือ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษากลุ่มเป้าหมายของประชาชน ที่จะใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคต และเพื่อทราบถึงผลกระทบของการโฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โดยการสัมภาษณ์แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรวัยทำงานจำนวน 200 คน พบว่ามีโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้อยู่ละ 54 และจากการศึกษาพบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับความต้องการในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ศศิธร อิทธานุเวทิน (2536 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และแนวโน้มการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบต่าง ๆ และศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัทเอกชนที่รับสัมปทาน โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผลการวิจัยพบว่า ชาย และหญิงมีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน อยู่ในกลุ่มอายุระหว่าง 25-50 ปีมากที่สุด ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน และรัฐวิสาหกิจตลอดจนข้าราชการ และอาชีพอื่น ๆ ความแพร่หลายของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่า กว่าร้อยละ 50 มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ครอบครัพละ 1 เครื่อง โดยเป็นระบบ 800 มากกว่า 900 เมกะเฮิรตซ์ เนื่องจากสามารถใช้งานได้ดีกว่าในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด ได้แก่ ความจำเป็นทางธุรกิจ ความสะดวกในชีวิตส่วนตัว และปัญหาการจราจร สำหรับข้อดี และคุณสมบัติเฉพาะตัวของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ การช่วยแก้ปัญหาขาดเงิน ประหยัดเวลาในการเดินทาง สะดวกในการพกพา การติดต่อฉบับไว นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสำคัญ คือ การให้บริการโทรศัพท์ตามบ้านยังไม่เพียงพอ ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีแนวโน้มที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มในสัดส่วนที่พอ ๆ กับการไม่ซื้อเพิ่ม และมีแนวโน้มที่จะใช้ต่อไป แสดงว่าแนวโน้มการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จะมีปริมาณมากขึ้นเรื่อย ๆ สำหรับความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่า ผู้ใช้พึงพอใจปานกลางถึงพอใจมากมีมากกว่าร้อยละ 90

กฤษฎา ทวีประศาสน์ (2538 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 4 กลุ่มอาชีพ ได้แก่ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัท ข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มละ 70 คน รวมทั้งสิ้น 280 คนโดยการใช้แบบสอบถาม สัมภาษณ์ ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อมากกว่าปัจจัยอื่น ได้แก่ และตราสินค้า จะมีผลต่อการซื้อตามลำดับ โดยรูปร่าง ขนาด ที่มีผลต่อการซื้อจะมีขนาดเล็ก และเบา ได้แก่ การให้บริการที่สะดวก และรวดเร็ว การรับประกันคุณภาพต้องการการรับประกันคุณภาพที่นานกว่าเดิม ราคาเครื่องที่มีผลต่อการซื้อ จะอยู่ในช่วง 25,001-35,000 บาท และเงื่อนไขการชำระเงิน ข้าราชการจะชำระเป็นเงินสด ส่วนอาชีพอื่น ๆ มีความสนใจชำระเป็นเงินผ่อน เมื่อแบ่งกลุ่มตามรายได้ผู้ที่มียาได้มากกว่า 40,000 บาท จะชำระเป็นเงินสดโดยซื้อจากตัวแทนจำหน่าย สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ จะมีผลต่อการซื้อมากกว่าสื่ออื่น รองลงมา ได้แก่ โทรทัศน์ ส่วนกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด การลดค่าบริการ หรือโทรฟรี จะมีผลต่อการซื้อมากกว่า กิจกรรมอื่น สำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 พบว่า ปัจจัยทางด้านลักษณะจิตวิทยา ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อ ซึ่งมีความจำเป็นต้องติดต่อสื่อสารตลอดเวลา และซื้อเพราะหน้าที่การงาน ส่วนปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ คนแนะนำให้ใช้ และซื้อเพราะสังคมรอบข้าง สำหรับสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ คือ ไม่ได้อยู่ในพื้นที่ให้บริการขององค์กรการโทรศัพท์ สำหรับปัญหาด้านการบริการที่พบบ่อย ได้แก่ ปัญหาการโทรเข้า - ออกยาก ช่องสัญญาณไม่เพียงพอ แบตเตอรี่หมดเร็ว ซึ่งทุกกลุ่มอาชีพ และกลุ่มรายได้มีปัญหาเหมือนกัน สำหรับปัญหาด้านการชำระค่าบริการที่พบบ่อย ได้แก่ สถานที่ชำระค่าบริการมีน้อย รองลงมา คือ การรับชำระค่าบริการล่าช้า เนื่องจากมีลูกค้าไปชำระเงินมาก และค่าบริการแพง ส่วนปัญหาด้านบริการหลังการขายที่พบบ่อย ได้แก่ สถานที่บริการซ่อมแซมเครื่องมีน้อย รองลงมาเป็นการตรวจเช็คเครื่องล่าช้า

พัชรี ศรีสุข (2542 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความคาดหวังในการบริการของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความสะดวก ด้านการบริการเสริม ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล และด้านการชำระค่าบริการ โดยศึกษาจากผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล 1800 และระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม จำนวน 400 คน จากผลการวิจัยพบว่า อายุ และการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพศ ฐานะทางเศรษฐกิจ และอาชีพไม่มีความแตกต่างกัน ยังพบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความคาดหวังในการบริการด้านความสะดวก ด้านบริการเสริม สูงกว่าผลการบริการ แต่ความคาดหวังในการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับผลการบริการ

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ได้ทำการวิจัยตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ผลว่า ปัจจัยที่กระตุ้นตลาดโทรศัพท์มือถือให้ขยายตัวนั้น แบ่งออกได้เป็นหลายประการด้วยกัน คือ ราคาเครื่องลูกข่ายที่ลดต่ำลง จากการแข่งขันของทั้งธุรกิจให้บริการโทรศัพท์มือถือ ที่ลดราคา

เครื่องลูกข่ายลงเพื่อกระตุ้นยอดผู้ใช้บริการ และการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือต่าง ๆ ที่ต้องการขายเครื่องลูกข่ายที่ได้รับการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามเครื่องลูกข่ายที่จำหน่าย สามารถแบ่งแยกตลาดอย่างชัดเจน โดยอาศัยเทคโนโลยีในตัวเครื่อง เช่น หากเป็นเครื่องที่ใช้บริการทางเสียงอย่างเดียว (พูดคุย) ไม่มีการใช้ฟังก์ชัน เกี่ยวกับบริการอื่น โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต ก็จะมีราคาเครื่องลูกข่ายไม่สูงมากนักในระดับต่ำกว่า 4,000 บาท แต่ถ้าเป็นเครื่องรองรับเทคโนโลยีที่ทันสมัยเช่นอินเทอร์เน็ตก็จะมีราคาในระดับ 15,000 บาทขึ้นไป

2. อัตราค่าบริการที่ลดต่ำลงและมีให้เลือกหลากหลาย ในช่วงต้นปีที่ผ่านมา การลดค่าบริการของผู้ให้บริการ กระตุ้นตลาดการใช้โทรศัพท์มือถือให้สูงมากขึ้น โดยเฉพาะการคิดค่าบริการในอัตราเดียวกันทั่วประเทศ การคิดค่าบริการตามเวลาที่ใช้งาน ในระบบโพสต์เพด และการลดวงเงินบัตรเติมเงิน ในระบบพรีเพด พร้อมการขยายเวลาหมดอายุบัตรเติมเงินออกไป ทำให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกควบคุมค่าใช้จ่ายได้มากขึ้น

3. การขยายตัวของสถานีเครือข่ายทั่วประเทศที่ผ่านมาผู้ให้บริการต่างเร่งขยายฐานลูกค้า และขยายจำนวนสถานีเครือข่ายเพื่อรองรับจำนวนผู้ใช้บริการที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง พร้อมกับการนำระบบรองรับคุณภาพของโครงข่าย หากมีสายหลุดจะไม่คิดค่าบริการ เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และมีแนวโน้มว่าในปีหน้าจะมีการลงทุนขยายเครือข่าย รองรับการใช้งานมากขึ้น กว่าเดิม เพื่อรองรับการใช้งานในพื้นที่ต่างจังหวัด

4. การเข้าสู่ตลาดของผู้ให้บริการรายใหม่ ซึ่ง จะส่งผลให้ตลาดที่มีการแข่งขันรุนแรงอยู่แล้วทวีความรุนแรงยิ่งขึ้นไปกว่าเดิมอีก โดยเฉพาะการแข่งขันทางด้านการให้บริการ การจัดรายการส่งเสริมการขาย การแจกเครื่องใช้งานพรี หรือ พัฒนารูปแบบการให้บริการใหม่ ๆ เพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค (Telecom Journal, 2544 : www.dtac.co.th)

ภัทรพร ธรรมสนธิ (2543 : 61) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายล่วงหน้า (Prompt) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชนจำนวนมากที่สุด และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท เหตุผลในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายล่วงหน้า (Prompt) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากไม่ต้องเสียค่าบริการรายเดือน ยี่ห้อของโทรศัพท์ที่นิยม ได้แก่ โนเกีย แหล่งที่ซื้อ ได้แก่ ร้านเวสต์มีเดีย แหล่งข่าวที่ทราบเกี่ยวกับการใช้บริการ คือ โทรทัศน์ ระดับราคาที่ดีว่าเหมาะสม คือ โทรพื้นที่เดียวกันนาทีละ 5 บาท พื้นที่ติดกันและพื้นที่ไม่ติดกันนาทีละ 10 บาท ปัญหาที่พบมาก คือ โทรเข้าออกไม่ได้ และโทรเข้าออกยาก ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายล่วงหน้า (Prompt) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คำนี้ถึงความสะดวกในการใช้งาน ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ อัตราค่าบริการโทรออก ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือในการเลือกใช้บริการร้านเวสต์มีเดีย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การลดค่าบริการโทรออก และการลดราคาเครื่อง

จากสภาวะตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งมีลูกค้าเพิ่มจำนวนขึ้นในลักษณะก้าวกระโดดนั้น กลับมีแนวโน้มของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเลขหมายลดลง ทำให้ผู้ให้บริการต่างเร่งขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อเฉลี่ยต้นทุนการให้บริการต่อเลขหมายให้ลดลง และมองหารายได้จาก การให้บริการอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็น บริการเนื้อหา บริการส่งข้อความสั้น และบริการที่มีชื่อเสียง เพื่อชดเชยรายได้ที่สูญหายไปจากการจัดรายการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นการเร่งขยายฐานลูกค้าของผู้ให้บริการรายเดิม ให้เพิ่มอย่างรวดเร็วนั้น ย่อมส่งผลต่อการเข้าแข่งขันของผู้ประกอบการรายใหม่ที่กำลังเข้าสู่ตลาดในเร็ว ๆ นี้ ให้ยากลำบากขึ้น เพราะต้องมีการเตรียมตัว ทั้งในด้านคุณภาพการให้บริการ คุณภาพของเครือข่าย ราคาจำหน่าย ช่องทางการจำหน่าย รายการส่งเสริมการขายให้เป็นอย่างดี มิฉะนั้นคงไม่แก่นักในการเข้าสู่สนามเพื่อชิงส่วนแบ่งตลาดในปัจจุบัน

8.2 งานวิจัยต่างประเทศ

ฟิตเจอร์ล และดูแรนท์ (Fitzgerald and Durant. 1980 : 585-594) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของประชาชนที่จะเข้ามาใช้อิทธิพลในระบบการส่งมอบบริการกับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับบริการ 5 ประเภท คือ ตำรวจ อัดคิภัย อนามัย การศึกษา และถนนหนทาง จากการศึกษาพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ในมลรัฐเทนเนสซี มีความพึงพอใจในการบริการที่ได้รับ ปัจจัยด้านภูมิหลังของประชาชนและปัจจัยทางด้านทัศนคติของประชาชน เช่น ปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจ ของประชาชนที่ได้รับและเป็นปัจจัยกำหนดความต้องการของประชาชนที่เข้ามาใช้อิทธิพลในการส่งมอบบริการจากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับระบบการสื่อสารโทรคมนาคมพบว่า เทคโนโลยีการสื่อสาร ได้มีการพัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการด้านข้อมูลข่าวสารของมนุษย์ตลอดเวลา โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูลาร์ นับเป็นเทคโนโลยีที่มีอัตราความนิยมใช้บริการสูงมาก เนื่องจากมีระบบพิเศษที่แตกต่างจากโทรศัพท์ทั่วไป คือ เป็นการสื่อสารด้วยคลื่นวิทยุ และมีคุณสมบัติที่สำคัญ 2 ประการ ได้แก่ความสามารถในการติดต่อและความสามารถในการเคลื่อนที่

ลิน สไควว (Lyn Squire. 1973 : 515-525) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการหาราคาที่เหมาะสมของโทรศัพท์ โดยใช้วิธีวิเคราะห์ต้นทุน-ผลประโยชน์ (Cost-benefit analysis) พบว่าผลประโยชน์ของผู้ใช้ จะเท่ากับต้นทุนของสังคม หักด้วยผลกระทบภายนอก คือ ผลที่เกิดจากผู้ ใช้โทรศัพท์โทรไปหา ผู้ที่ติดตั้งโทรศัพท์รายใหม่ และผลที่เกิดจากผู้ใช้โทรศัพท์ได้รับจากผู้ ใช้โทรศัพท์ รายใหม่ ส่วนราคาที่เหมาะสมนั้นเท่ากับค่าใช้จ่ายในการติดตั้งโทรศัพท์ รวมกับผลประโยชน์ที่เกิดจากจำนวนการใช้โทรศัพท์ หักจากผลประโยชน์ของผู้ใช้โทรศัพท์

จากงานวิจัยทำให้ทราบว่าลูกค้าคำนึงถึงความคุ้มค่าในการใช้งานโทรศัพท์ ดังนั้นหากมีการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาสินค้า อัตราค่าบริการ อีกทั้งด้านบริการเสริมพิเศษ รายการส่งเสริมการตลาดอย่างเหมาะสมกับการใช้งาน และกลุ่มลูกค้า จะส่งผลให้ลูกค้ามีโอกาส ต่อการได้รับผลประโยชน์ในการใช้งานโทรศัพท์สูงสุด

บริษัทเอคอรัน-ออมนิแทร์ค มาร์เก็ตติ้ง แอนด์ รีเสิร์ช คอนซัลแทนส์ (1973 : 167) ได้ทำการศึกษาด้านนักท่องเที่ยว เพื่อสำรวจรวบรวมความคิดเห็น ทักษะคติ ของนักท่องเที่ยว ญี่ปุ่น และผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจ ในตลาดนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว และการบริการทางการท่องเที่ยว และภาพลักษณ์โดยรวมของประเทศไทยเพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของประเทศไทยในญี่ปุ่น ว่าเหมาะสมสอดคล้องกับสถานการณ์ตลาด และเปรียบเทียบกับตลาดคู่แข่งที่มีสินค้าคล้ายคลึงกัน เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดและแนวทางโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ

ดังนั้นในสภาวะตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ซึ่งแข่งขันกับผู้ประกอบการธุรกิจ โทรศัพท์เคลื่อนที่มากมายทั้งรายใหญ่ และรายย่อยจึงสมควรอย่างยิ่งต่อการสำรวจความคิดเห็น และความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อนำผลตอบรับไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ และเหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าต่อไปเช่นกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ระบบ 1800 มีจำนวนประชากรแน่นอน (Infinite Population)

กลุ่มตัวอย่าง

กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ระบบ 1800 ตามตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของเครชชี และมอร์แกน (Krejcie and Morgan) ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นในการประมาณค่าร้อยละ 95 (บุญชม ศรีสะอาด. 2535 : 40)

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ สอบถามเฉพาะลูกค้าที่มาใช้บริการที่สำนักงานบริการลูกค้าดีแทค ในเขตกรุงเทพมหานคร 5 สาขา ได้แก่ สาขาเค เอส แอล, สาขาซีคอนสแควร์, สาขาเวสต์เทรตเซ็นเตอร์, สาขาเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า และสาขาเอสซีบี พาร์ค แบ่งโควตา (Quota) ในสัดส่วนที่เท่ากัน สาขาละ 80 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาค้นคว้านี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองประกอบด้วย 3 ตอน

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ลักษณะคำถามปลายปิด

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ระบบ 1800 ของลูกค้าในเขตในกรุงเทพมหานคร 4 ด้าน เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales)

- 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.2 ด้านราคา
- 2.3 ด้านสถานที่จำหน่าย
- 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหา ความคิดเห็น และข้อเสนอของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาจากเอกสารงานวิจัย วารสาร E-mail และ WebSite ที่เกี่ยวข้อง
2. ศึกษาหลักเกณฑ์ และวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตำราด้านการวิจัย เอกสาร แบบสอบถามของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และแบบสอบถามของดีแทค
3. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ตอน แบ่งเป็นตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า จำนวน 6 ข้อ ตอนที่ 2 แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ระบบ 1800 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค จำนวน 60 ข้อ และตอนที่ 3 ปัญหา ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของลูกค้า จำนวน 4 ข้อ
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการควบคุมปริญญาโทตรวจสอบความถูกต้อง และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน คือ รองศาสตราจารย์สุวัฒน์ วัฒนวงศ์ อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ และคุณจารุวรรณ สิงหวรรณ ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมปริญญาโท เพื่อปรับปรุงตามที่ผู้เชี่ยวชาญแนะนำ โดยปรับปรุงภาษาให้ชัดเจนเหมาะสม และนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ระบบ 1800 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน เรียบร้อยแล้วมาหาคุณภาพดังนี้

6.1 หาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ของแบบสอบถามเป็นรายข้อ โดยวิธีการหาค่าสหสัมพันธ์ (Item Total Correlation) เลือกข้อที่มีค่าอำนาจจำแนกตั้งแต่ .20 ขึ้นไป ใช้เป็นข้อคำถาม

6.2 หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach. 1970 : 161) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.92

7. นำผลที่ได้จากการหาคุณภาพเครื่องมือไปคัดเลือกข้อคำถามในตอนที 2 เหลือจำนวน 40 ข้อ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน 10 ข้อ
ด้านราคา	จำนวน 10 ข้อ
ด้านสถานที่จำหน่าย	จำนวน 10 ข้อ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน 10 ข้อ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างวันที่ 2 - 10 มีนาคม 2545 โดยขอความร่วมมือ ลูกค้าดีแทคที่มาใช้บริการที่สำนักงานบริการลูกค้าดีแทค สาขาเคเอสแอล, สาขาซีคอน สแควร์, สาขาเวสต์เทรตเซ็นเตอร์, สาขาเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า และสาขาเอสซีบี พาร์ค ในการตอบแบบสอบถามตามลำพัง และคอยรอรับทันที

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for Social Sciences for Windows) ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการคำนวณค่าความถี่ และร้อยละ แยกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค

4.2 คำนวณหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของคะแนนความพึงพอใจที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ระบบ 1800 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยจำแนกเป็นรายข้อและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ระบบ 1800 ได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นได้ใช้มาตราส่วนประมาณค่า

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ระบบ 1800 แผลผลตามเกณฑ์การแปลความหมายดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.51 – 5.00	หมายถึง	มีความพึงพอใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.51 – 4.50	หมายถึง	มีความพึงพอใจมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.51 – 3.50	หมายถึง	มีความพึงพอใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.51 – 2.50	หมายถึง	มีความพึงพอใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.50	หมายถึง	มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

(บุญชม ศรีสะอาด. 2535 : 101)

ตัวอย่างแบบสอบถาม

ลำดับ ที่	ความพึงพอใจต่อการบริการ	ระดับความพึงพอใจ				
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
		5	4	3	2	1
0	<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u> ความสะดวกในการใช้งานโทรเข้าและโทรออก	✓				
00	<u>ด้านราคา</u> ความเหมาะสมของอัตราค่าโทรคิดเป็นราคาเดียวกันทั่วประเทศ					✓

ภาพประกอบ 4 ตัวอย่างแบบสอบถาม

ตัวอย่างในข้อ 0 แสดงว่า ความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับ มากที่สุด
ตัวอย่างในข้อ 00 แสดงว่า ความพึงพอใจต่อด้านราคาอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

4.3 เปรียบเทียบคะแนนความพึงพอใจที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ระบบ 1800 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างคะแนนเฉลี่ย 2 กลุ่มโดยใช้ t - test และมากกว่า 2 กลุ่มใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ถ้าพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่โดยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe')

4.4 แบบสอบถามปลายเปิด นำมาจำแนกความถี่ และหาค่าร้อยละ

สถิติที่ใช้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ร้อยละ

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

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

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 X^2 แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละระดับยกกำลังสอง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 N แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 หาค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแบบสอบถามโดยใช้สูตร

(ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 314)

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

เมื่อ R_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร X กับตัวแปร Y
 N แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง

Y	แทน	คะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่างผลรวมของ
XY	แทน	ผลรวมของผลคูณของคะแนน X และคะแนน Y
X ²	แทน	ผลรวมของกำลังสองของคะแนน X
Y ²	แทน	ผลรวมของกำลังสองของคะแนน Y

2.2 ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (บุญชม ศรีสะอาด. 2545 : 96)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	n	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ
	S^2	แทน	ความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยโดยใช้ค่าสถิติ t (t-test) จากสูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534 : 178)

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าที่พิจารณาใน t-distribution
	\bar{X}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่หนึ่ง
	\bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่สอง
	S_1^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่หนึ่ง
	S_2^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่สอง
	n_1	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างที่หนึ่ง
	n_2	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างที่สอง

3.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534 : 249)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่พิจารณาใน F-distribution
 MS_b แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_w แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

ถ้าผลการทดสอบค่าเอฟ (F - test) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Scheffe's Test for Multiple Comparisons (Ferguson. 1966 : 296) จากสูตร

$$CVD = \sqrt{(K-1)(F^*)(MS_w) \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 F^* แทน ค่า F ที่เปิดจากตาราง
 MS_w แทน ค่า Mean Square ภายในกลุ่ม
 n_i, n_j แทน จำนวนหน่วยตัวอย่างในแต่ละกลุ่มตัวอย่างต่าง ๆ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ระบบ 1800 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กระทำตามลำดับความมุ่งหมายของการวิจัยที่กำหนดไว้ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกันผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน (Standard Deviation)
N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอในรูปแบบของ ตารางประกอบคำอธิบาย ตามลำดับดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. การวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ระบบ 1800 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ระบบ 1800 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำคะแนน ที่ได้จากแบบสอบถามวัดความพึงพอใจ โดยสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ระบบ 1800 ในเขตกรุงเทพมหานคร มาแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ โดยจำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ผลการวิเคราะห์ดังปรากฏในตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค

ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน	ร้อยละ	
เพศ			
- ชาย	183	45.8	38.7
- หญิง	217	54.3	62
รวม	400	100.0	100
อายุ			
- ต่ำกว่า 25 ปี	171	42.8	20
- 25-39 ปี	137	34.3	62
- 40-54 ปี	76	19.0	12.7
- 55 ปีขึ้นไป	16	4.0	5.3
รวม	400	100.0	100
ระดับการศึกษา			
- มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	36	9.0	2.7
- มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	74	18.5	16.7
- อนุปริญญา/ปวส.	45	11.3	22.7
- ปริญญาตรีขึ้นไป	245	61.3	54.3
- ผูกกว่าป.ศ. รวม	400	100.0	100
รายได้ต่อเดือน			
- ต่ำกว่า 40,000 บาท	203	50.8	45.3
- 10,001 - 25,000	151	37.8	36.0
- 25,001 - 40,000	34	8.5	12.7
- 40,000 บาทขึ้นไป	12	3.0	4.0
รวม	400	100.0	100

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
- นักเรียน นักศึกษา	111 90	27.8 60
- ลูกจ้างบริษัทเอกชน	156 11	39.0 7.3
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	60 36	15.0 24.0
- เจ้าของกิจการ	45 12	11.3 8.0
- อื่นๆ	28 1	7.0 7.0
รวม	400 150	100.0 100
ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค		
- ต่ำกว่า 1 ปี	136 37	34.0 20.7
- 1-3 ปี	207 49	51.8 32.0
- 3.5-5 ปี	32 35	8.0 23.3
- 5 ปีขึ้นไป	25 29	6.3 19.3
รวม	400 150	100.0 100

ผลการวิเคราะห์ตาราง 1 พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม 400 คน จำแนกเป็นเพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นลูกค้ำเพศหญิง (54.8%) มีลูกค้ำเพศชาย (45.8%) จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุต่ำกว่า 25 ปี มากที่สุด (42.8%) และรองลงมาตามลำดับ คือ อายุ 25 - 39 ปี (34.3%) อายุต่ำกว่า 40 - 54 ปี (19%) และอายุ 55 ปีขึ้นไป (4%) จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ลูกค้ำการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไปมากที่สุด (61.3%) และรองลงมาตามลำดับ คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (18.5%) ระดับอนุปริญญา/ปวส. (11.3%) และระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า (9.0%) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทมากที่สุด (50.8%) และรองลงมาตามลำดับ คือ 10,001 - 25,000 บาท (37.8%) 25,001 - 40,000 บาท (8.5%) และ 40,000 บาทขึ้นไป (3.0%) จำแนกตามอาชีพ พบว่า ลูกค้ำที่เป็นลูกจ้างบริษัทเอกชนมากที่สุด (39.0%) และรองลงมาตามลำดับ คือ นักเรียน นักศึกษา (27.8%) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (15.0%) เจ้าของกิจการ (11.3%) และประกอบอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ อาชีพรับจ้างทั่วไป 13 คน ค้าขาย 9 คน แม่บ้าน 4 คน มัคคุเทศก์ 1 คน และข้าราชการบำนาญ 1 คน (7.0%) จำแนกตามระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค พบว่า ลูกค้ำที่ใช้งาน 1 - 3 ปี มากที่สุด (51.8%) และรองลงมาตามลำดับ คือ ต่ำกว่า 1 ปี (34.0%) 3.5 - 5 ปี (8.0%) และ 5 ปีขึ้นไป (6.3%)

2. การวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ระบบ 1800 ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และ ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจที่มีต่อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ระบบ 1800 ของลูกค้าในเขตในกรุงเทพมหานคร เป็นรายด้าน และ รวมทุกด้าน

ผู้วิจัยได้นำคะแนนของความพึงพอใจที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ระบบ 1800 ของลูกค้าในเขตในกรุงเทพมหานคร มาคำนวณหาค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นรายด้าน และรวมทุกด้าน ผลการวิเคราะห์ดังปรากฏในตาราง 2

ตาราง 2 ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทคระบบ 1800 ของลูกค้า เป็นรายด้าน และ รวมทุกด้าน

ความพึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ผลิตภัณฑ์	3.43	0.57	ปานกลาง
ราคา	3.42	0.59	ปานกลาง
สถานที่จำหน่าย	3.76	0.50	มาก
การส่งเสริมการตลาด	3.73	0.57	มาก
รวม	3.58	0.44	มาก

ผลการวิเคราะห์ตาราง 2 พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ระบบ 1800 เป็นรายด้าน และรวมทุกด้าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ สถานที่จำหน่าย ($\bar{X} = 3.75$) และความพึงพอใจต่อ การส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.73$) และลูกค้ามีความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง คือ ความพึงใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และราคา ($\bar{X} = 3.42$)

2.2 วิเคราะห์ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจ ของลูกค้า ที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ระบบ 1800 ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายข้อ

ผู้วิจัยได้นำคะแนนของความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ระบบ 1800 มาคำนวณหาค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายข้อ ผลการวิเคราะห์ดังปรากฏในตาราง 3

ตาราง 3 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ระบบ 1800 ในด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายชื่อ

ผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1 ความคมชัดของสัญญาณเสียง	3.58	0.80	มาก
2 คุณภาพของสัญญาณเสียงเมื่อใช้งานในอาคาร	3.16	0.88	ปานกลาง
3 คุณภาพของสัญญาณเสียงขณะเดินทาง	3.21	0.87	ปานกลาง
4 ความพึงพอใจต่อปัญหาสายหลุด(Call Drop) โทรไม่ติด (Call Block) ที่ลดน้อยลง	3.37	0.98	ปานกลาง
5 ความครอบคลุม ทั่วถึงของพื้นที่ที่ใช้บริการ	3.28	0.95	ปานกลาง
6 มีการขยายพื้นที่ให้บริการสัญญาณอย่างต่อเนื่อง	3.45	0.92	ปานกลาง
7 ความสมบูรณ์ของระบบภายในตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ DTAC เมื่อเริ่มใช้งานครั้งแรก	3.53	0.91	มาก
8 การให้บริการ WAP&Mobile Internet เหมาะสม ทันสมัย ใช้งานง่าย	3.48	0.83	ปานกลาง
9 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการสอบถามข้อมูลผ่านเลขหมาย 1800 Call Center	3.51	0.93	มาก
10 ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าดีแทค	3.70	0.85	มาก
รวม	3.43	0.57	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ตาราง 3 พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ระบบ 1800 ในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{X} = 3.43$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ลูกค้ามีความพึงพอใจในความน่าเชื่อถือของตราสินค้าดีแทค มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.70$) รองลงมา คือ ความคมชัดของสัญญาณเสียง ($\bar{X} = 3.58$) ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ คุณภาพของสัญญาณเสียงเมื่อใช้งานในอาคาร มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.16$)

2.3 วิเคราะห์ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ระบบ 1800 ด้านราคา เป็นรายชื่อ

ผู้วิจัยได้นำคะแนนของ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ระบบ 1800 มาคำนวณหาค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานในด้านราคา เป็นรายชื่อ ผลการวิเคราะห์ดังปรากฏในตาราง 4

ตาราง 4 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ระบบ 1800 ในด้านราคา เป็นรายข้อ

ราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1 ความพึงพอใจต่อราคาอุปกรณ์เสริม	3.31	0.82	ปานกลาง
2 ความเหมาะสมของราคาเปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ใหม่	3.16	0.91	ปานกลาง
3 มีป้ายแสดงราคาชัดเจน เพื่อเปิดโอกาสให้ลูกค้าตัดสินใจ	3.67	0.86	มาก
4 อัตราค่าใช้จ่าย ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการหลังการขาย	3.35	0.84	ปานกลาง
5 ความพึงพอใจต่อการคิดค่าส่งข้อความสั้น (SMS) ตามอัตราค่าบริการ D-Package	3.25	0.91	ปานกลาง
6 ค่าใช้จ่ายต่อการให้บริการตรวจสอบข้อมูลการโทร (Call Details)	3.28	0.83	ปานกลาง
7 การเรียกเก็บค่าธรรมเนียม 200 บาทในการเปลี่ยนแปลง D-Package หลังการเปลี่ยนแปลงแล้ว 1 ครั้ง	2.98	0.97	ปานกลาง
8 ความพึงพอใจต่อรูปแบบอัตราบริการ D-Package	3.38	0.94	ปานกลาง
9 ความเหมาะสมในการชดเชยสายหลุด 30 วินาทีในอัตราของ Package ที่เลือกใช้	3.73	0.98	มาก
10 รูปแบบการคิดค่าโทรตามจริงเป็นวินาทีทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายการโทร	4.11	1.00	มาก
รวม	3.42	0.59	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ตาราง 4 พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทคระบบ 1800 ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.43$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ รูปแบบการคิดค่าโทรตามจริงเป็นวินาทีทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายการโทร มีความพึงพอใจอยู่ใน ระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ย ต่ำสุด ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาเปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ใหม่ มีความพึงพอใจอยู่ใน ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.16$)

วิเคราะห์ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจ ของลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ระบบ 1800 ในด้านสถานที่จำหน่าย เป็นรายข้อ

ผู้วิจัยได้นำคะแนนของความพึงพอใจลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทคระบบ 1800 มาคำนวณหาค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในด้านสถานที่จำหน่าย เป็นรายข้อ ผลการวิเคราะห์ดังปรากฏในตาราง 5

ตาราง 5 ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ระบบ 1800 ในด้านสถานที่จำหน่าย เป็นรายข้อ

สถานที่จำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1 แหล่งให้บริการสินค้า และข้อมูลของ DTAC เหมาะสมที่จะอยู่ในศูนย์การค้า	3.92	0.75	มาก
2 ความสะดวกในการเดินทางเพื่อไปใช้บริการที่สำนักงานบริการลูกค้าของดีแทคในเขตกรุงเทพมหานคร	3.89	0.79	มาก
3 ความเหมาะสมของสถานที่ตั้งร้าน และสำนักงานบริการลูกค้าภายใต้สัญลักษณ์ DTAC	3.80	0.73	มาก
4 ความเหมาะสมของรูปแบบร้าน และสำนักงานบริการลูกค้าภายใต้สัญลักษณ์ DTAC	3.74	0.73	มาก
5 ความพึงพอใจต่อการจัดตกแต่งภายในร้าน และสำนักงานบริการลูกค้าภายใต้สัญลักษณ์ DTAC	3.84	0.77	มาก
6 ความพึงพอใจต่อบรรยากาศภายในร้าน และสำนักงานบริการลูกค้าภายใต้สัญลักษณ์ DTAC	3.79	0.78	มาก
7 ความประทับใจเมื่อเข้าไปใช้บริการในร้าน และสำนักงานบริการลูกค้าภายใต้สัญลักษณ์ DTAC	3.77	0.85	มาก
8 ความน่าสนใจของการจัดแสดงสินค้า และแผ่นพับใบปลิว	3.68	0.81	มาก
9 จำนวนของสำนักงานบริการลูกค้ามากพอต่อความต้องการใช้บริการ	3.53	0.76	มาก
10 มีตัวแทนจำหน่าย และขยายธุรกิจภายใต้สัญลักษณ์ดีแทคทำให้นำเชื่อถือยิ่งขึ้น	3.62	0.75	มาก
รวม	3.76	0.50	มาก

ผลการวิเคราะห์ตาราง 5 พบว่า นักศึกษาภาคสมทบ มีความพึงพอใจต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ระบบ 1800 ในด้านสถานที่จำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.76$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ แหล่งให้บริการสินค้า และข้อมูลของ DTAC เหมาะสมที่จะอยู่ในศูนย์การค้า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ มีตัวแทนจำหน่าย และขยายธุรกิจภายใต้สัญลักษณ์ดีแทคทำให้นำเชื่อถือยิ่งขึ้น มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$)

2.5 วิเคราะห์ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ระบบ 1800 ในด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายข้อ

ผู้วิจัยได้นำคะแนนของความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ระบบ 1800 มาคำนวณหาค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในด้านสถานที่จำหน่าย เป็นรายข้อ ผลการวิเคราะห์ดังปรากฏในตาราง 6

ตาราง 6 ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ระบบ 1800 ในด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายข้อ

การส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1 การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาเรื่องรูปแบบการคิดค่าบริการแบบ D-Package	3.60	0.83	มาก
2 สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์น่าสนใจ และสร้างความมั่นใจต่อการใช้โทรศัพท์ DTAC	3.91	0.80	มาก
3 สื่อโฆษณาทางสถานีวิทยุ และโทรทัศน์ชัดเจน น่าติดตาม	3.94	0.82	มาก
4 ป้ายโฆษณาตามจุดต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ สะดุดตา และเหมาะสมกับสถานที่	3.88	0.88	มาก
5 สีสัน รูปแบบ เนื้อหาสาระที่ได้จากแผ่นพับ ไปปลิวประชาสัมพันธ์	3.83	0.79	มาก
6 การรับรู้เกี่ยวกับการให้บริการ Djuice (WAP&Mobile -Internet) จากสื่อโฆษณา	3.62	0.87	มาก
7 ความสม่ำเสมอ และต่อเนื่องในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับ DTAC	3.60	0.84	มาก
8 ความพึงพอใจต่อส่วนลด และรายการส่งเสริมการขายด้านต่าง ๆ	3.55	0.85	มาก
9 ความพึงพอใจต่อการมีผู้ให้คำแนะนำ (Pretty Girl) ด้านสินค้าและบริการ	3.58	0.83	มาก
10 ความพึงพอใจต่อบริการเสริมพิเศษที่เพิ่มให้ในระบบโดยไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียม	3.84	0.91	มาก
รวม	3.73	0.57	มาก

ผลการวิเคราะห์ตาราง 6 พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ระบบ 1800 ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.73$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สื่อโฆษณาทางสถานีวิทยุ และโทรทัศน์ชัดเจน น่าติดตาม มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก

($\bar{X} = 3.94$) ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ความพึงพอใจต่อส่วนลด และรายการส่งเสริมการขายด้านต่าง ๆ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$)

3. เปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ระบบ 1800 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย คะแนนความพึงพอใจ ที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ระบบ 1800 การวิเคราะห์ตอนนี้ผู้วิจัยได้นำคะแนนเฉลี่ยของความพึงพอใจของลูกค้าระหว่างเพศหญิงกับเพศชาย มาเปรียบเทียบกันโดยใช้วิธีการทดสอบค่าที (t-test) เป็นรายด้าน และโดยรวมทุกด้าน จำแนกตามเพศ ผลการวิเคราะห์ดังปรากฏในตาราง 7

ตาราง 7 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ระบบ 1800 เป็นรายด้าน และโดยรวมทุกด้าน จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจ	เพศชาย N = 183		เพศหญิง N = 217		t
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	
ผลิตภัณฑ์	3.46	0.64	3.40	0.49	1.04
ราคา	3.46	0.63	3.39	0.54	1.27
สถานที่จำหน่าย	3.79	0.54	3.73	0.47	1.25
การส่งเสริมการตลาด	3.75	0.57	3.72	0.57	0.47
รวม	3.61	0.48	3.56	0.40	1.28

ผลการวิเคราะห์ตาราง 7 พบว่า ลูกค้าเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ระบบ 1800 โดยรวมทุกด้าน อยู่ในระดับมาก และรายด้าน อยู่ในระดับมาก คือ ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ซึ่งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนน ความพึงพอใจลูกค้า ที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทคระบบ 1800 เป็นรายด้าน และโดยรวมทุกด้าน จำแนกตามอายุ

ผู้วิจัยได้นำคะแนนเฉลี่ย ของความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี 25 - 39 ปี 40 - 54 ปี และ 55 ปีขึ้นไป มาเปรียบเทียบกัน แต่เนื่องจาก จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 40 - 54 ปี และ 55 ปีขึ้นไป มีปริมาณที่เปรียบเทียบข้อมูลได้อย่างไม่ชัดเจน

ผู้วิจัยจึงได้นำมารวมกัน เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนความพึงพอใจ ระหว่างลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี อายุ 25 - 39 ปี และ 40 ปีขึ้นไป โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis of Variance) หรือ F-test เป็นรายด้าน และโดยรวมทุกด้าน จำแนกตามอายุ ซึ่งผลการวิเคราะห์ดังปรากฏในตาราง 8

ตาราง 8 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ระบบ 1800 เป็นรายด้าน และโดยรวมทุกด้าน จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจ	ต่ำกว่า 25 ปี N = 171		25 - 39 ปี N = 137		40 ปีขึ้นไป N = 92		df	F
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ผลิตภัณฑ์	3.44	0.52	3.42	0.53	3.39	0.70	2, 397	0.79
ราคา	3.42	0.60	3.46	0.45	3.37	0.72	2, 397	0.58
สถานที่จำหน่าย	3.71	0.55	3.74	0.42	3.85	0.53	2, 397	0.09
การส่งเสริมการตลาด	3.75	0.65	3.73	0.51	3.72	0.50	2, 397	0.92
รวม	3.58	0.47	3.59	0.38	3.58	0.45	2, 397	0.98

ผลการวิเคราะห์ตาราง 8 พบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีความพึงพอใจต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ระบบ 1800 โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$) ลูกค้าที่มีอายุ 25 - 39 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$) ลูกค้าที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจ โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อ ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาอยู่ในระดับปานกลางซึ่งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนน ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ระบบ 1800 เป็นรายด้าน และโดยรวมทุกด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา

ผู้วิจัยได้นำคะแนนเฉลี่ย ของความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. ระดับอนุปริญญาหรือปวส. และระดับปริญญาตรีขึ้นไปมาเปรียบเทียบกัน แต่เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. และอนุปริญญาหรือปวส. มีปริมาณที่เปรียบเทียบข้อมูลได้อย่างไม่ชัดเจน ผู้วิจัยจึงได้นำมารวมกันเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนน ความพึงพอใจระหว่างลูกค้าที่มี ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรีขึ้นไป โดยใช้วิธีการทดสอบค่าที (t-test) เป็นรายด้าน และโดยรวมทุกด้าน จำแนกตามระดับการศึกษาผลการวิเคราะห์ดังปรากฏในตาราง 9

ตาราง 9 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ระบบ 1800 เป็นรายด้าน และโดยรวมทุกด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจ	ต่ำกว่าปริญญาตรี N = 155		ปริญญาตรีขึ้นไป N = 245		t
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	
ผลิตภัณฑ์	3.43	0.62	3.42	0.53	0.31
ราคา	3.45	0.61	3.40	0.57	0.28
สถานที่จำหน่าย	3.78	0.49	3.74	0.51	0.75
การส่งเสริมการตลาด	3.67	0.57	3.78	0.57	0.99
รวม	3.58	0.44	3.59	0.43	0.20

ผลการวิเคราะห์ตาราง 9 พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ระบบ 1800 โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$) ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีความพึงพอใจ โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจ ด้านสถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก และด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งแตกต่างกันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติ

3.4 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนน ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ระบบ 1800 เป็นรายด้าน และโดยรวมทุกด้าน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ผู้วิจัยได้นำคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 - 25,000 บาท 25,001 - 40,000 บาท และ 40,000 บาทขึ้นไป มาเปรียบเทียบกัน แต่เนื่องจาก จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป มีปริมาณที่เปรียบเทียบข้อมูลได้อย่างไม่ชัดเจนผู้วิจัยจึงได้นำมารวมกันกับคะแนนความพึงพอใจของลูกค้าที่มีรายได้ 25,001 - 40,000 บาท เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนความพึงพอใจของลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 - 25,000 บาท และ 25,001 บาท ขึ้นไป โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis of Variance) หรือ F-test เป็นรายด้าน และโดยรวมทุกด้าน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ซึ่งผลการวิเคราะห์ดังปรากฏในตาราง 10

ตาราง 10 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ระบบ 1800 เป็นรายด้าน และโดยรวมทุกด้าน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความพึงพอใจ	ต่ำกว่า 10,000 บาท N = 203		10,001-25,000 บาท N = 151		25,001-40,000 บาท N = 46		df	F
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
	ผลิตภัณฑ์	3.40	0.52	3.58	0.52	3.02		
ราคา	3.43	0.59	3.47	0.53	3.22	0.70	2, 397	0.04*
สถานที่จำหน่าย	3.68	0.55	3.81	0.43	3.93	0.47	2, 397	0.00*
การส่งเสริมการตลาด	3.69	0.57	3.79	0.59	3.74	0.48	2, 397	0.29
รวม	3.55	0.45	3.66	0.41	3.48	0.39	2, 397	0.01*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 10 พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ระบบ 1800 โดยรวมทุกด้าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง ลูกค้าที่มีรายได้ 10,000 - 25,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ลูกค้าที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.48$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ด้านอื่น ๆ อยู่ระดับปานกลาง

นอกจากนี้ยังพบว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และรวมทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe') ผลการวิเคราะห์ดังปรากฏตาราง 11 - 14

ตาราง 11 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค ระบบ 1800 ในด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	25,001 บาท ขึ้นไป			
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-25,000 บาท		
	\bar{X}	3.02	3.41	3.58
25,001 บาทขึ้นไป	3.02	-	0.39*	0.56*
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.41		-	0.17*
10,001 - 25,000 บาท	3.58			-

ผลการวิเคราะห์ตาราง 11 พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทกับลูกค้าที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดย รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทคระบบ 1800 ในด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า รายได้ 25,001 บาทขึ้นไป รายได้ 10,001 - 25,000 บาท กับรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยรายได้ 10,001 - 25,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่ารายได้ 25,001 บาทขึ้นไป รายได้ 10,001 - 25,000 บาท กับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดย รายได้ 10,001 - 25,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่ารายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

ตาราง 12 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค ระบบ 1800 ในด้านราคา เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	25,001 บาท ขึ้นไป			
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-25,000 บาท		
	\bar{X}	3.22	3.43	3.47
25,001 บาทขึ้นไป	3.22	-	0.22	0.25*
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.43		-	0.04
10,001 - 25,000 บาท	3.47			-

ผลการวิเคราะห์ตาราง 12 พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 10,001 - 25,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย รายได้ 10,001 - 25,000 บาท มีความพึงพอใจต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ระบบ 1800 ด้านราคา มากกว่ารายได้ 25,001 บาทขึ้นไป ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 13 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค ระบบ 1800 ในด้านสถานที่จำหน่าย เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-25,000 บาท 25,001 บาทขึ้นไป			
	\bar{X}	3.68	3.81	3.93
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.68	-	0.13*	0.26*
10,001 - 25,000 บาท	3.81		-	0.12
25,001 บาทขึ้นไป	3.93			-

ผลการวิเคราะห์ตาราง 13 พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 10,001 - 25,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดย รายได้ 10,001 - 25,000 บาท มีความพึงพอใจต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค ระบบ 1800 ด้านสถานที่จำหน่าย มากกว่ารายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป กับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดย รายได้ 25,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจมากกว่ารายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

ตาราง 14 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค ระบบ 1800 รวมทุกด้าน เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	25,001 บาทขึ้นไป ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-25,000 บาท			
	\bar{X}	3.47	3.55	3.66
25,001 บาทขึ้นไป	3.47	-	0.08	0.19*
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.55		-	0.11
10,001 - 25,000 บาท	3.66			-

ผลการวิเคราะห์ตาราง 14 พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 10,001 - 25,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยรายได้ 10,001 - 25,000 บาท มีความพึงพอใจต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค ระบบ 1800 รวมทุกด้าน มากกว่ารายได้ 25,001 บาทขึ้นไป ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

3.5 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค ระบบ 1800 เป็นรายด้าน และโดยรวมทุกด้าน จำแนกตามอาชีพ

ผู้วิจัยได้นำคะแนนเฉลี่ยของความพึงพอใจลูกค้าที่เป็นนักเรียนนักศึกษา ลูกจ้างบริษัทเอกชน ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ และอาชีพอื่น ๆ มาเปรียบเทียบกัน แต่เนื่องจากจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ และอาชีพอื่น ๆ มีปริมาณที่เปรียบเทียบข้อมูลได้อย่างไม่ชัดเจน ผู้วิจัยจึงได้นำมารวมกัน เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็น นักเรียนนักศึกษา ลูกจ้างบริษัทเอกชน ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่น ๆ โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis of Variance) หรือ F-test เป็นรายด้าน และโดยรวมทุกด้าน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ซึ่งผลการวิเคราะห์ดังปรากฏในตาราง 15

ตาราง 15 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ระบบ 1800 เป็นรายด้าน และโดยรวมทุกด้าน จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจ	นักเรียน นักศึกษา N = 111		ลูกจ้างบริษัท เอกชน N = 156		ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ N = 60		อื่น ๆ N = 73		df	F
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ผลิตภัณฑ์	3.43	0.49	3.45	0.56	3.24	0.78	3.54	0.46	3, 396	0.02*
ราคา	3.46	0.63	3.40	0.50	3.26	0.74	3.53	0.51	3, 396	0.06
สถานที่จำหน่าย	3.70	0.59	3.72	0.43	3.83	0.51	3.86	0.48	3, 396	0.09
การส่งเสริมการตลาด	3.65	0.64	3.78	0.56	3.74	0.56	3.77	0.48	3, 396	0.27
รวม	3.56	0.50	3.59	0.39	3.52	0.48	3.67	0.37	3, 396	0.18

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 15 พบว่า ลูกค้าที่เป็นนักเรียนนักศึกษา มีความพึงพอใจต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทคระบบ 1800 โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$) ลูกค้าที่เป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจ โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$) ลูกค้าที่มีอาชีพ ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจรวมทุกด้าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$) และ ลูกค้าที่มีอาชีพอื่น ๆ มีความพึงพอใจ โดยรวมทุกด้าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อาชีพอื่น ๆ มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์

อยู่ในระดับมาก นักเรียนนักศึกษา ลูกจ้างบริษัทเอกชน และข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ลูกค้ำที่มีอาชีพอื่น ๆ มีความพึงพอใจด้านราคาอยู่ในระดับมาก ส่วนนักเรียน นักศึกษา ลูกจ้างบริษัทเอกชน และข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้ำทุกอาชีพ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายค้ำ โดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายค้ำด้วยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe') ผลการวิเคราะห์ดังปรากฏตาราง 16

ตาราง 16 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้ำ ที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค ระบบ 1800 ในด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายค้ำ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		นักเรียน นักศึกษา	ลูกจ้าง บริษัท เอกชน	อื่น ๆ
	\bar{X}	3.24	3.43	3.45	3.54
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.24	-	0.19	0.21	0.30*
นักเรียน นักศึกษา	3.43		-	0.02	0.11
ลูกจ้างบริษัทเอกชน	3.45			-	0.09
อื่น ๆ	3.54				-

ผลการวิเคราะห์ตาราง 16 พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพอื่น ๆ กับ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดย อาชีพอื่น ๆ มีความพึงพอใจต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค ระบบ 1800 ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนค้ำอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

3.6 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนน ความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค ระบบ 1800 เป็นรายด้าน และโดยรวมทุกด้าน จำแนกตามระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค

ผู้วิจัยได้นำคะแนนเฉลี่ยของความพึงพอใจของลูกค้ำ ที่มีระยะเวลาในการใช้ต่ำกว่า 1 ปี 1 - 3 ปี 3.5 - 5 ปี และ 5 ปี ขึ้นไป เปรียบเทียบกัน แต่เนื่องจาก จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระยะเวลาในการใช้ 5 ปีขึ้นไป มีปริมาณที่เปรียบเทียบข้อมูลได้อย่าง

ไม่ชัดเจน ผู้วิจัยจึงได้นำมารวมกันเป็นผู้ที่มียุทธศาสตร์ระยะเวลาใช้งาน 3 ปีขึ้นไป เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนความพึงพอใจของลูกค้า โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis of Variance) หรือ F-test เป็นรายด้าน และโดยรวมทุกด้าน จำแนกตามระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตก ซึ่งผลการวิเคราะห์ดังปรากฏในตาราง 17

ตาราง 17 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตก ระบบ 1800 เป็นรายด้าน และโดยรวมทุกด้าน จำแนกตามระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตก

ความพึงพอใจ	ต่ำกว่า 1 ปี N = 136		1 - 3 ปี N = 207		3 ปีขึ้นไป N = 32		df	F
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ผลิตภัณฑ์	3.45	0.53	3.37	0.57	3.58	0.61	2, 397	0.04*
ราคา	3.37	0.51	3.45	0.62	3.44	0.64	2, 397	0.41
สถานที่จำหน่าย	3.66	0.57	3.77	0.42	3.93	0.55	2, 397	0.00*
การส่งเสริมการตลาด	3.68	0.58	3.73	0.55	3.87	0.62	2, 397	0.11
รวม	3.54	0.46	3.58	0.40	3.71	0.51	2, 397	0.05*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 17 พบว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่ำกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจ โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$) ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการใช้ 1 - 3 ปี มีความพึงพอใจ โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$) และลูกค้าที่มีระยะเวลาในการใช้ 3 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจ โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$) ซึ่งพบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการใช้ 3 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ส่วนลูกค้าที่มีระยะเวลาในการใช้ ต่ำกว่า 1 ปี และ 1 - 3 ปี ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการใช้ต่ำกว่า 1 ปี 1 - 3 ปี และ 3 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจ ด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการใช้ ต่ำกว่า 1 ปี 1 - 3 ปี และ 3 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจ ด้านสถานที่จำหน่าย อยู่ในระดับมากซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการใช้ต่ำกว่า 1 ปี 1 - 3 ปี และ 3 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe') ผลการวิเคราะห์ดังปรากฏตาราง 18 - 20

ตาราง 18 การทดสอบความแตกต่าง ของความพึงพอใจของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ จำแนกตาม ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค

ระยะเวลา	ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค			
	\bar{X}	1 - 3 ปี	ต่ำกว่า 1 ปี	3 ปีขึ้นไป
1 - 3 ปี	3.37	-	0.08	0.21*
ต่ำกว่า 1 ปี	3.45		-	0.13
3 ปีขึ้นไป	3.58			-

ผลการวิเคราะห์ตาราง 18 พบว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค 3 ปีขึ้นไป กับ 1 - 3 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย ระยะเวลาในการใช้ 3 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ระบบ 1800 ในด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า 1 - 3 ปี ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 19 การทดสอบความแตกต่าง ของความพึงพอใจของลูกค้า ด้านสถานที่จำหน่าย เป็นรายคู่ จำแนกตาม ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค

ระยะเวลา	ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค			
	\bar{X}	ต่ำกว่า 1 ปี	1 - 3 ปี	3 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 1 ปี	3.66	-	0.11	0.28*
1 - 3 ปี	3.77		-	0.16
3 ปีขึ้นไป	3.93			-

ผลการวิเคราะห์ตาราง 19 พบว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค 3 ปีขึ้นไป กับ ต่ำกว่า 1 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย ระยะเวลาในการใช้ 3 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ระบบ 1800 ในด้านสถานที่จำหน่าย มากกว่า ระยะเวลาในการใช้ต่ำกว่า 1 ปี ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 20 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้า โดยรวมทุกด้าน เป็นรายคู่ จำแนกตาม ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตก

ระยะเวลา	ต่ำกว่า 1 ปี		1 - 3 ปี	3 ปีขึ้นไป
	\bar{X}	3.54	3.58	3.71
ต่ำกว่า 1 ปี	3.54	-	0.04	0.17*
1 - 3 ปี	3.58		-	0.13
3 ปีขึ้นไป	3.71			-

ผลการวิเคราะห์ตาราง 20 พบว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตก 3 ปีขึ้นไป กับ ต่ำกว่า 1 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย ระยะเวลาในการใช้ 3 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกระบบ 1800 รวมทุกด้าน มากกว่า ระยะเวลาในการใช้ ต่ำกว่า 1 ปี ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

4. ศึกษาปัญหาและความคิดเห็นที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกระบบ 1800 ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ในตอนนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมปัญหา และความคิดเห็นเพิ่มเติมที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้เขียนไว้ในแต่ละด้าน แล้วทำการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละเรียงลำดับจาก มากไปหาน้อย ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตาราง 21 - 24

ตาราง 21 ปัญหา และความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ ที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแตก ระบบ 1800 ของลูกค้า ในด้านผลิตภัณฑ์ เรียงลำดับตามความถี่มากไปหาน้อย

จอยวิภากร ทองดีพงศ์เดลีชนันท์
George

ความพึงพอใจ	จำนวนความถี่	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์		
1 เครือข่ายน้อย ไม่ครอบคลุม มีปัญหาสายหลุด	30	50.00%
2 ตัวเครื่องไม่สมบูรณ์ ควรตรวจสอบทุกยี่ห้อ รุ่น	10	16.67%
3 การใช้งานในอาคาร และขณะเดินทางไม่ชัดเจน	7	11.67%
4 มีปริมาณสินค้าให้เลือกน้อย	5	8.33%
5 แผนกดูแลลูกค้า (Call Center) รับสายช้า ตอบคำถามไม่ชัดเจน	4	6.67%
6 สัญญาณเสียงไม่ชัดเจน ขาดช่วงในบางจุด	2	3.33%
7 Djvice ไม่น่าสนใจเท่าที่ควร	2	3.33%
รวม	60	100.00%

ผลการวิเคราะห์ตาราง 21 พบว่า ปัญหา และความคิดเห็นเพิ่มเติม เกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ระบบ 1800 ของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์ มีผู้ให้ความคิดเห็นรวม 60 คน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ เครือข่ายน้อย ไม่ครอบคลุม มีปัญหาสายหลุด คิดเป็นร้อยละ 50 ส่วนความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ สัญญาณเสียงไม่ชัดเจน ขาดช่วงในบางจุด และ Djuice ไม่น่าสนใจเท่าที่ควร คิดเป็นร้อยละ 3.33

ตาราง 22 ปัญหา และความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ ที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค ระบบ 1800 ของลูกค้า ในด้านราคา เรียงลำดับตามความถี่มากไปหาน้อย

ความพึงพอใจ	จำนวนความถี่	ร้อยละ
ด้านราคา		
1 อุปกรณ์เสริมพิเศษราคาค่อนข้างสูง	66	84.62%
2 ควรลดราคาแลกรเครื่องลง	8	10.26%
3 มีการปรับราคาค่าเครื่องในแต่ละรุ่นเร็วเกินไป	2	2.56%
4 ไม่ควรคิดค่าใช้จ่ายกับเลขหมายที่ใช้สอบถามข้อมูล	2	2.56%
รวม	78	100.00%

ผลการวิเคราะห์ตาราง 22 พบว่า ปัญหา และความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ระบบ 1800 ของลูกค้า ด้านราคา มีผู้ให้ความคิดเห็นรวม 78 คน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ อุปกรณ์เสริมพิเศษราคาค่อนข้างสูง คิดเป็นร้อยละ 66 ส่วนความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ มีการปรับราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ในแต่ละรุ่นเร็วเกินไป และไม่ควรถูกคิดค่าใช้จ่ายกับเลขหมาย ที่ใช้สอบถามข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 2.56

ตาราง 23 ปัญหา และความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ ที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค ระบบ 1800 ของลูกค้า ในด้านสถานที่จำหน่าย เรียงลำดับตามความถี่มากไปหาน้อย

ความพึงพอใจ	จำนวนความถี่	ร้อยละ
ด้านสถานที่จำหน่าย		
1 ควรมีสถานที่ให้บริการเพิ่มขึ้น	16	69.57%
2 ควรมีสถานที่ให้บริการแนะนำสินค้า และเทคโนโลยีใหม่	5	21.74%
3 ควรตรวจสอบการบริการให้มีมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา	2	8.70%
รวม	23	100.00%

ผลการวิเคราะห์ตาราง 23 พบว่า ปัญหา และความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค ระบบ 1800 ของลูกค้า ด้านสถานที่จำหน่าย มีผู้ให้ความคิดเห็นรวม 23 คน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ควรมีสถานที่ให้บริการเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 69.57 ส่วนความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ควรตรวจสอบการบริการให้มีมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา คิดเป็นร้อยละ 8.70

ตาราง 24 ปัญหา และความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ ที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค ระบบ 1800 ของลูกค้า ในด้านการส่งเสริมการตลาด เรียงลำดับตามความถี่มากไปหาน้อย

ความพึงพอใจ	จำนวนความถี่	ร้อยละ
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
1 ควรมีรูปแบบอัตราค่าบริการให้เลือกเพิ่มขึ้น	16	51.61%
2 ควรมีสินค้าแถมเป็นอุปกรณ์เสริมพิเศษเมื่อซื้อเครื่องโทรศัพท์	6	19.35%
3 ควรมีการประชาสัมพันธ์วิธีการใช้โทรศัพท์รุ่นใหม่	5	16.13%
4 ควรปรับอัตราค่าบริการส่งข้อความ และรูปภาพให้ถูกลง	4	12.90%
รวม	31	100.00%

ผลการวิเคราะห์ตาราง 24 พบว่า ปัญหา และความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค ระบบ 1800 ของลูกค้าด้านการส่งเสริมการตลาด มีผู้ให้ความคิดเห็นรวม 31 คน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ควรมีรูปแบบอัตราค่าบริการให้เลือกเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 51.61 ส่วนความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ควรปรับอัตราค่าบริการส่งข้อความ และรูปภาพให้ถูกลง คิดเป็นร้อยละ 12.90

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายสำคัญ เพื่อศึกษา และเปรียบเทียบ ความพึงพอใจที่มีต่อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ระบบ 1800 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทคซึ่งสรุปสาระสำคัญและผลการวิจัยตามลำดับดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษา ความพึงพอใจที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค ระบบ 1800 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อเปรียบเทียบ ความพึงพอใจที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค ระบบ 1800 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทคแตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาปัญหาและความคิดเห็นที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ระบบ 1800 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ มุ่งศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ระบบ 1800 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ระบบ 1800 มีจำนวนประชากรไม่แน่นอน (Infinite Population)

กลุ่มตัวอย่าง ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ตามตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของเครชชี และมอร์แกน (Krejcie and Morgan) ได้ กลุ่มตัวอย่าง 400 คนโดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นในการประมาณค่าร้อยละ 95 (บุญชม ศรีสะอาด. 2535 : 40)

สมมติฐานการวิจัย

1. ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ระบบ 1800 แตกต่างกัน
2. ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ระบบ 1800 แตกต่างกัน
3. ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ระบบ 1800 แตกต่างกัน
4. ลูกค้ำที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ระบบ 1800 แตกต่างกัน
5. ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ระบบ 1800 แตกต่างกัน
6. ลูกค้ำที่มีระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้วิธีการสอบถามโดยใช้แบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้ำดีแทค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ฉบับ โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามลำพัง และคอยรอรับทันที นำแบบสอบถามไปดำเนินการคัดเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์ ได้แบบ สอบถามทั้งสิ้น 400 ฉบับ และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลของการศึกษาค้นคว้านี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองประกอบด้วย 3 ตอน

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของลูกค้ำโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ลักษณะคำถามปลายปิด

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ระบบ 1800 ของลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานคร 4 ด้าน เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ ของลิเคิร์ต (Likert) โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านละ 5 ข้อ รวมเป็น 20 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหา ความคิดเห็น และข้อเสนอของลูกค้ำ ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS 10.0 for Windows ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. วิเคราะห์ความระดับความพึงพอใจด้วยค่าเฉลี่ยของคะแนนโดยใช้เกณฑ์ประเมินค่าคะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.51 – 5.00	หมายถึง	มีความพึงพอใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.51 – 4.50	หมายถึง	มีความพึงพอใจมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.51 – 3.50	หมายถึง	มีความพึงพอใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.51 – 2.50	หมายถึง	มีความพึงพอใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.50	หมายถึง	มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

3. วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มโดยใช้ t-test
4. วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis of Variance)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาค้นคว้า สรุปได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการคำนวณหาจำนวนและร้อยละ สรุปผลดังนี้

1.1 เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นลูกค้ำหญิงมากกว่านลูกค้ำชาย

1.2 อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นลูกค้ำที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มากที่สุด และรองลงมาตามลำดับคือ อายุ 25 - 39 ปี อายุต่ำกว่า 40 - 54 ปี และอายุ 55 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นลูกค้ำที่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรีขึ้นไปมากที่สุด และรองลงมาตามลำดับ คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ระดับอนุปริญญา/ปวส. และระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

1.4 รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทมากที่สุด และรองลงมาตามลำดับ คือ รายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,001 - 25,000 บาท รายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 25,001 - 40,000 บาท และรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป

1.5 จำแนกตามอาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ลูกค้ำที่เป็นลูกจ้างบริษัทเอกชนมากที่สุด และรองลงมาตามลำดับ คือ นักเรียน นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ และประกอบอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ อาชีพรับจ้างทั่วไป 13 คน ค้าขาย 9 คน แม่บ้าน 4 คน มัคคุเทศก์ 1 คน และข้าราชการบำนาญ 1 คน

1.6 ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็น ลูกค้ำที่มีระยะเวลาในการใช้ 1 - 3 ปีมากที่สุดและรองลงมาตามลำดับ คือ ต่ำกว่า 1 ปี 3.5 - 5ปี และ 5 ปีขึ้นไป

2. ศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค ระบบ 1800 ของลูกค้ำ ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้ำมีความพึงพอใจโดยรวมทุกด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสถานที่จำหน่าย ลูกค้ำมีความพึงพอใจสูงสุด รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่ง อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ลูกค้ำมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งด้านราคา ลูกค้ำมีความพึงพอใจต่ำสุด

3. เปรียบเทียบ ความพึงพอใจที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค ระบบ 1800 ของลูกค้ำ ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาในการใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทคแตกต่างกัน

3.1 ลูกค้ำชาย และลูกค้ำหญิง มีความพึงพอใจต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค โดย รวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจด้านสถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก และด้านผลิตภัณฑ์ และราคาอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 ลูกค้ำทุกระดับอายุความพึงพอใจต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค โดยรวมอยู่ใน ระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุ ต่ำกว่า 25 ปี อายุ 25 - 39 ปี อายุ 40 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง และมีความพึงพอใจด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ซึ่งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 ลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรีขึ้นไป มี ความพึงพอใจต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทคระบบ 1800 โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อ พิจารณารายด้าน พบว่า ลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีความพึงพอใจทุกด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง มีความพึงพอใจใน ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ซึ่งแตกต่างกันอย่างไม่มี นัยสำคัญทางสถิติ

3.4 ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,001 - 25,000 บาท มี ความพึงพอใจต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค ระบบ 1800 โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ลูกค้ำ ที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจ โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทดสอบรายคู่ พบว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ 10,001 - 25,000 บาท แตกต่างกับ ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป ส่วนคู่อื่น แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และ 25,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 25,000 บาท อยู่ในระดับมาก ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทดสอบรายคู่ พบว่า ทุกคู่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ลูกค้ำมีความพึงพอใจ ด้านราคา อยู่ในระดับปานกลางเท่ากัน ซึ่งพบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทดสอบรายคู่ พบว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 25,000 บาท แตกต่างกับลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง

ลูกค้ำมีความพึงพอใจ ด้านสถานที่จำหน่าย ระดับปานกลางเท่ากัน ซึ่งพบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทดสอบรายคู่ พบว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 25,000 บาท แตกต่างกับ ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท แตกต่างกับ ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 25,000 บาท และ 25,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง

ลูกค้ำมีความพึงพอใจ การส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ซึ่งพบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.5 ลูกค้ำที่มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา ลูกจ้างบริษัทเอกชน ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพ อื่น ๆ มีความพึงพอใจต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ระบบ 1800 โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณารายด้านลูกค้ำที่เป็นนักเรียน นักศึกษา ลูกจ้างบริษัทเอกชน ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง ลูกค้ำอาชีพอื่น ๆ มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทดสอบรายคู่ พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างกับ อาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง

ลูกค้ำที่เป็นนักเรียนนักศึกษา ลูกจ้างบริษัทเอกชน ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจ ด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนลูกค้ำอาชีพอื่น ๆ มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ซึ่งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ลูกค้ำมีความพึงพอใจ ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากเท่ากัน ซึ่งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.6 ลูกค้ำที่มีระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ต่ำกว่า 1 ปี 1 - 3 ปี 3 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจ โดยรวมทุกด้าน อยู่ในระดับมาก ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทดสอบรายคู่ พบว่า ลูกค้ำที่มีระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ต่ำกว่า 1 ปี แตกต่างกับ 3 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ลูกค้ำที่มีระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค ต่ำกว่า 1 ปี และ 1 - 3 ปี มีความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง และ 3 ปี ขึ้นไป มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทดสอบรายคู่ พบว่า ลูกค้ำที่มีระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค 1 - 3 ปี แตกต่างกับ 3 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง

ลูกค้ำมีความพึงพอใจด้านราคา อยู่ในระดับปานกลางเท่ากัน ซึ่งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ลูกค้ำมีความพึงพอใจ ด้านสถานที่จำหน่าย อยู่ในระดับมากเท่ากัน ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทดสอบรายคู่ พบว่า ลูกค้ำที่มีระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค ต่ำกว่า 1 ปี แตกต่างกับ 3 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง

ลูกค้ำมีความพึงพอใจ ด้านสถานที่จำหน่าย อยู่ในระดับมากเท่ากัน ซึ่งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

4. ปัญหาและความคิดเห็นที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค ระบบ 1800 ของลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ำพบปัญหาดังนี้ เครือข่ายน้อย ไม่ครอบคลุม มีปัญหาสายหลุด ตัวเครื่องไม่สมบูรณ์ ควรตรวจสอบทุกยี่ห้อ รุ่น และสัญญาณเสียงไม่ชัดเจนขณะใช้งานในอาคาร และขณะเดินทางไม่ชัดเจน

4.2 ด้านราคา ลูกค้ำมีความคิดเห็นเพิ่มเติมดังนี้ อุปกรณ์เสริมพิเศษราคาค่อนข้างสูง และควรลดราคาแลกรเครื่องลง

4.3 สถานที่จำหน่าย ลูกค้ำมีความคิดเห็นเพิ่มเติมดังนี้ ควรมีสถานที่ให้บริการเพิ่มขึ้น ควรมีสถานที่ให้บริการแนะนำสินค้า และเทคโนโลยีใหม่ และควรตรวจสอบการบริการให้มีมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา

4.4 การส่งเสริมการตลาด ลูกค้ำมีความคิดเห็นเพิ่มเติมดังนี้ ควรมีรูปแบบอัตราค่าบริการให้เลือกเพิ่มขึ้น ควรมีสินค้าแถมเป็นอุปกรณ์เสริมพิเศษเมื่อซื้อเครื่องโทรศัพท์ ควรมีการประชาสัมพันธ์วิธีการใช้โทรศัพท์รุ่นใหม่ และควรปรับอัตราค่าบริการส่งข้อความ และดาวน์โหลดรูปภาพให้ถูกลง

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ระบบ 1800 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมทุกด้าน อยู่ในระดับมาก^{ปานกลาง} เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งด้านราคา ลูกค้ามีความพึงพอใจต่ำสุด ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านสถานที่จำหน่ายสูงสุด รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งอยู่ในระดับมาก

จากผลการวิจัยเป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจาก ปัจจุบันตลาดเป็นตลาดของผู้ซื้อ ผู้ซื้อสามารถที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เห็นว่าดี ราคาเหมาะสม ผลิตภัณฑ์ที่มีคู่แข่งมาก ยิ่งทำให้ผู้ซื้อมีโอกาสเลือกได้มาก สินค้าประเภทเดียวกันใช้ทดแทนกันได้ ผู้ซื้อจะซื้อสินค้าที่ราคาถูกกว่า (เสรี วงษ์มณฑา.2540 : 1-16) ดังนั้นจึงทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีข้อเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ และราคาค่อนข้างสูง และจากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และแนวโน้มการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีแนวโน้มที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มในสัดส่วนที่พอ ๆ กับการไม่ซื้อเพิ่ม และมีแนวโน้มที่จะใช้ต่อไป แสดงว่าแนวโน้มการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จะมีปริมาณมากขึ้นเรื่อย ๆ สำหรับความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่า ผู้ใช้พึงพอใจปานกลางถึงพอใจมากมีมากกว่าร้อยละ 90 (ศศิธร อิทธิฐานเวคิน. 2538 : บทคัดย่อ)

2. เปรียบเทียบ ความพึงพอใจที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ระบบ 1800 ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทคแตกต่างกัน พบว่า

2.1 ลูกค้าที่มีเพศ ระดับอายุ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยที่ปรากฏอาจเนื่องมาจาก โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอุปกรณ์สื่อสารที่ทุกคนยอมรับ อีกทั้งยังมีการพัฒนาเทคโนโลยีเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้เหมาะสมกับลูกค้าทุกเพศ ทุกวัย และแม้ว่าจะมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ดังนั้นลูกค้าจึงมีโอกาสได้ครอบครอง และมีความต้องการใช้งานไม่ต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และจากการศึกษาค้นคว้า พบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องความคาดหวังในการบริการของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ พัชรี ศรีสุข (2542 : บทคัดย่อ) พบว่า เพศ ฐานะทางเศรษฐกิจ และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในการบริการอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.2 ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ระบบ 1800 โดยรวมทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทดสอบรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 10,001 - 25,000 บาท แตกต่างกับลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป ส่วนคู่อื่นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ำที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่จำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยที่ปรากฏอาจเนื่องมาจาก ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกันย่อมมีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ได้แตกต่างกัน ประกอบกับปัจจุบันที่โทรศัพท์เคลื่อนที่มีราคาถูกลง ขณะที่ลูกค้ำที่มีอำนาจซื้อมีอายุน้อยลง ดังนั้นรายได้ต่อเนื่องของลูกค้ำจึงมีผลต่อความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ และราคาที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการศึกษา ยัง พบว่า ลูกค้ำมีความต้องการเพิ่มประโยชน์การใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น ขณะที่ต้องการด้านราคาที่ลดต่ำลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุทธนา สีสาววัฒนกุล (2542 : 105 -106) ได้ศึกษาปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ช่วงปี พ.ศ. 2435 - 2540 พบว่ารายได้เฉลี่ยในระดับสูง กับการส่งเสริมการตลาด และการโฆษณาสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับความต้องการโทรศัพท์ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ชาญชัย พิจิตรวัยปริษา (2536 : บทคัดย่อ) พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าโทรศัพท์มือถือ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษากลุ่ม เป้าหมายของประชาชนที่จะใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคต และเพื่อทราบถึงผลกระทบของการโฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรวัยทำงานจำนวน 200 คน

2.3 ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแท้ ระบบ 1800 โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ลูกค้ำที่มีความพึงพอใจ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยที่ปรากฏอาจเนื่องมาจาก ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความจำเป็นต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เกี่ยวกับด้านข้อมูลการใช้งาน ของตัวเครื่อง หรือพื้นที่ให้บริการสัญญาณที่เหมาะสม กับการเดินทางปฏิบัติหน้าที่ ที่มีความแตกต่างกัน ในแต่ละอาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดย แบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 4 กลุ่มอาชีพ ได้แก่ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัท ข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อมากกว่าปัจจัยอื่น และยังพบว่ากิจกรรมการส่งเสริมการตลาด การลดค่าบริการ หรือโทรฟรี จะมีผลต่อการซื้อมากกว่ากิจกรรมอื่น สำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 พบว่า ปัจจัยทางด้านลักษณะจิตวิทยา ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อ ซึ่งมีความจำเป็นต้องติดต่อสื่อสารตลอดเวลา และซื้อเพราะหน้าที่การงาน (กฤษฎา ทวีประศาสน์. 2538 : บทคัดย่อ)

ดังนั้น นอกจากอุปกรณ์เครื่องมือสื่อสารมีความสำคัญด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้แล้ว จึงควรมีลักษณะการใช้งานที่เหมาะสมกับความ จำเป็นในการประกอบอาชีพยิ่งขึ้น

และยังพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูลาร์ 900 ของผู้ใช้บริการกลุ่มนักธุรกิจแตกต่างจากผู้ใช้บริการกลุ่มอาชีพอื่น มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่สูงนัก และมีความเห็นว่าได้รับประโยชน์ จากการบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ สูง ส่วนกลุ่มนักธุรกิจผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูลาร์ 900 มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่สูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่น และผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูลาร์ 900 ส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน โดยตอบว่า สนใจบริการใหม่ และบริการเสริม ส่วนในกลุ่มที่ตอบว่าไม่สนใจ ส่วนใหญ่ตอบว่าเป็นเพราะบริการเดิมเพียงพอกับความต้องการหรือความจำเป็นในการใช้งานแล้ว ยังไม่แน่ใจในประสิทธิภาพและคุณภาพของบริการใหม่ และต้องเสียค่าบริการเพิ่มไม่คุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย (วีรวรรณ ปรางแดง. 2538 : บทคัดย่อ)

2.4 ลูกค้ำที่มีระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ำที่มีระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่จำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ลูกค้ำมีความพึงพอใจ ด้านราคา และด้านสถานที่จำหน่าย แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยที่ปรากฏอาจเนื่องมาจาก โดยปกติผู้บริโภคจะพิจารณาถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น ภายหลังจากการตัดสินใจซื้อแล้วตลอดเวลา และผลของความพอใจจะถูกเก็บสะสมไว้ พร้อมจะมีผลกระทบต่อ การซื้อแบบเดียวกัน ในครั้งต่อไป (มณีวรรณ ต้นไทย. 2533 : 66-69) ดังนั้นเมื่อได้รับความพึงพอใจในบางสิ่งบางอย่างก็จะคาดหวังให้มีสิ่งอื่น ๆ ที่สนองความต้องการของตัวลูกค้ำเพิ่มขึ้น และเมื่อได้รับความไม่พึงพอใจในบางสิ่งบางอย่างตามความคาดหวังจึงทำให้ตัดสินใจไม่ใช้บริการต่อไป จึงทำให้ระยะเวลาการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ลดลง พฤติกรรมของลูกค้ำที่แสดงออกมาเป็นการซื้อเพิ่ม หรือใช้งานต่อนานเท่าไรนั้น หมายถึง ลูกค้ำได้รับความประทับใจ และพึงพอใจในส่วนหนึ่ง ดังนั้นภายในระยะเวลา 1 ปีแรก จนกระทั่ง 5 ปี ที่ลูกค้ำคนเดิมอยู่ในระบบ จะต้องรักษา และเพิ่มพูนระดับความพึงพอใจ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อโดยพิจารณาความเหมาะสมกับลูกค้ำ (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 1-16)

วิเคราะห์ผลการวิจัยโดยรวมแล้ว สอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และแนวโน้มการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ของ ศศิธร อิทธานุเวทิน (2538 : บทคัดย่อ) ซึ่งได้ทำการศึกษา พบว่า ชาย และหญิงมีการใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน อยู่ในกลุ่มอายุระหว่าง 25-50 ปีมากที่สุด ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน และรัฐวิสาหกิจ ตลอดจนข้าราชการ และอาชีพอื่น ๆ ความแพร่หลายของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า

กว่าร้อยละ 50 มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ครอบครัวยุค 1 เครื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด ได้แก่ ความจำเป็นทางธุรกิจ ความสะดวกในชีวิตส่วนตัว และปัญหาการจราจร สำหรับข้อดี และ คุณสมบัติเฉพาะตัวของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ การช่วยแก้ปัญหายามฉุกเฉิน ประหยัดเวลาในการเดินทาง สะดวกในการพกพา การติดต่อฉบับไว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากผลการวิจัยที่ พบว่า ลูกค้ำมีความพึงพอใจที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแตก ด้านผลิตภัณฑ์ และราคาอยู่ในระดับปานกลาง และยังพบอีกว่าลูกค้ำส่วนใหญ่มีระดับอายุ รายได้ ต่อเดือนอยู่ในระดับต่ำสุดที่กำหนดไว้ มีระดับการศึกษา คือ ปริญญาตรี และ สูงกว่า มีอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน นักเรียน นักศึกษาเป็นส่วนใหญ่ และมีระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแตกส่วนใหญ่ไม่เกิน 3 ปี ปัญหาที่พบมากด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การให้บริการ เครือข่ายสัญญาณไม่ครอบคลุม มีปัญหาการใช้งานในอาคาร และขณะเดินทาง สายหลุดบ่อย คุณสมบัติการใช้งานพิเศษในตัวเครื่องมีไม่มากพอ มีปัญหาของระบบภายในตัวเครื่องที่ยังไม่สมบูรณ์ ไม่แข็งแรง และการให้บริการที่ล่าช้า

ปัญหาที่พบมากด้านราคา ได้แก่ สินค้าราคาสูงทั้งตัวเครื่องโทรศัพท์ อุปกรณ์เสริม และราคาค่าบริการที่สูงเกินไปของการส่งข้อความสั้น การดาวน์โหลดรูปภาพ และเสียงเพลง เรียกเข้า

ปัญหาที่พบมาก ด้านสถานที่จำหน่าย ได้แก่ สำนักงานบริการลูกค้ำใน กรุงเทพมหานครน้อยเกินไป และควรมีสำนักงานบริการลูกค้ำในต่างจังหวัดเพิ่มขึ้น

ปัญหาที่พบมากด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีรูปแบบอัตราค่าบริการรายเดือน หรือราคาส่งเสริมการขายให้เลือกน้อยเนื่องจากยังไม่มีรูปแบบใดเหมาะสมกับการใช้งานดีพอ สื่อโฆษณา แผ่นพับ และใบปลิวยังมีน้อย

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า ลูกค้ำมีความพึงพอใจต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแตก แตกต่างกันไปตามอำนาจการเลือกซื้อ ความต้องการ และความจำเป็นในการใช้งาน นอกจากนี้ ยังขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจที่ได้รับจากประสบการณ์การใช้งาน ปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจใช้งานต่อในอนาคต เมื่อพิจารณาจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้ำ ได้แก่ ความแข็งแรง การมีคลื่นความถี่สูง ขนาดกะทัดรัด คุณสมบัติที่ตรงกับความต้องการในการใช้งาน ราคา และความสะดวก ในส่วนของผู้มีหน้าที่ เกี่ยวกับการขาย และการจัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ ภาพพจน์ (Image) ของสินค้า คุณภาพ และบริการหลังการขาย และคุณสมบัติตรงกับความต้องการในการใช้งาน นอกจากนี้ ยังพบว่า มีปัญหาค้ำค้างในช่องสัญญาณ การเรียกเข้า-ออกเป็นไปได้อย่าง เนื่องจากมีการใช้ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นจำนวนมาก (ปทุมพร ศิริรั้งคมานนท์. 2532 : บทคัดย่อ) ดังนั้น

งานวิจัยนี้จึงเป็นข้อมูลที่สามารถยืนยันถึงความต้องการของลูกค้า และปัญหาที่เร่งแก้ไขของดีแทคได้เป็นอย่างดี โดยการทบทวนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เหมาะสมกับลูกค้า และสร้างความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ การหาคุณค่าที่เหมาะสมในการใช้โทรศัพท์ โดยใช้วิธีวิเคราะห์ต้นทุน - ผลประโยชน์ (Cost-benefit analysis) ของ Lyn Squire (1973 : 515-525) มีผลการวิจัยโดยสรุป คือ สิ่งที่ ลูกค้าคำนึงถึงในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ ความเหมาะสม และความคุ้มค่าต่อการลงทุน ดังนั้นเพื่อให้เหมาะสม และสอดคล้องกับฐานลูกค้าส่วนใหญ่จึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ให้มีการปรับราคาเครื่องให้ถูกลง ราคาแลกเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กำหนดถูกลงกว่าราคาซื้อใหม่ เพื่อเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้เข้ามาในระบบมากขึ้น

2. การปรับราคาการให้บริการ ควรพิจารณาว่าบริการที่สามารถอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าโดยไม่มีค่าใช้จ่ายได้ ได้แก่ การโทรสอบถามค่าใช้จ่ายรายเดือน อัตราค่าส่งข้อความสั้น ดาวน์โหลดรูปภาพ และเสียงเพลงเรียกเข้าให้มีราคาที่ถูกลงจากเดิม เพื่อเพิ่มปริมาณความถี่ในการใช้งานบริการดังกล่าวให้ได้สูงสุด

3. ควรมีการปรับเปลี่ยน หรือ เพิ่มเติมอัตราค่าบริการ หรือ ราคาส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับลูกค้าทุกระดับอายุ รายได้ และอาชีพของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

4. ควรมีศูนย์บริการข้อมูลด้านเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในแหล่งชุมชน เพื่อเป็นการแนะนำการใช้งานที่ถูกต้อง เผยแพร่เทคโนโลยีใหม่ ๆ และยังเป็นจุดมุ่งใจเพื่อให้มีการเลือกชม และซื้อสินค้ามากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ลูกค้ามีความมั่นใจในการใช้งาน และนอกจากนั้นหากมีศูนย์บริการข้อมูลดังกล่าวจะทำให้ทางบริษัทได้เข้าถึงตัวลูกค้า และปัญหาที่ลูกค้าประสบอย่างแท้จริง ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับสัญญาณ การให้บริการเครือข่าย ปัญหาสายหลุดให้หมดไป ซึ่งก่อให้เกิดการพัฒนา และแก้ไขอย่างรวดเร็วซึ่งจะทำให้ลูกค้ารู้สึกภูมิใจในการมีส่วนร่วมแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี Valence, Instrumentality and Expectancy (V.I.E.) ของ Vroom (1970 : 91-103) ให้ความหมายของตัว E ไว้ว่ามาจาก Expectancy หมายถึง ความคาดหวังภายในตัวบุคคลนั้น ๆ บุคคลมีความต้องการ และมีความคาดหวังเอาไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วตามที่ตั้งความหวังเอาไว้ นั่น บุคคลก็จะได้รับความพึงพอใจ และขณะเดียวกันก็จะคาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ เช่นเดียวกันกับลูกค้าของดีแทคที่มีความคาดหวังหลังการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทคที่จะได้รับการสนองตอบความต้องการในการใช้โทรศัพท์มากขึ้นตามลำดับ

นอกจากนี้ ความแปลกใหม่ และความแตกต่างอาจเป็นส่วนหนึ่งในการเสริมสร้างความพึงพอใจได้ เนื่องจากปัจจุบันมีการเข้าสู่ตลาดของผู้ให้บริการรายใหม่ ซึ่งจะส่งผลให้ตลาดที่มีการแข่งขันรุนแรงอยู่แล้วทวีความรุนแรงยิ่งขึ้นไปกว่าเดิม โดยเฉพาะการแข่งขันทางด้านการให้บริการ การจัดรายการส่งเสริมการขาย การแจกเครื่องใช้งานฟรี หรือพัฒนารูปแบบการให้บริการใหม่ ๆ เพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค (Telecom Journal. 2544 : www.dtac.co.th)

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อไป

1. ควรมีการศึกษาความต้องการของลูกค้าที่มีต่ออัตราค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งมุ่งสู่การปรับราคาสินค้า อัตราค่าบริการ หรือ ราคาส่งเสริมการขายเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับลูกค้ามากที่สุด

2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแท้ด ของลูกค้าที่มาใช้บริการในสำนักงานบริการลูกค้า เขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นการปรับปรุง และพัฒนาการจัดให้บริการในรูปแบบต่าง ๆ และเป็นการตรวจสอบมาตรฐานการให้บริการของพนักงานบริการลูกค้าที่ต่างสาขา

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กิติมา ปรีดีติติก. (2524). **ทฤษฎีการบริหารองค์การ**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เกรียงศักดิ์ โชคไพโรศรี. (2542). **สภาพปัญหาการให้บริการโทรศัพท์มือถือของศูนย์โทรคมนาคม ขอนแก่น**. ค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัย มหาสารคาม.
- คมคาย อุดรพิมพ์. (2542). **ความพึงพอใจต่อการใช้บริการธุรกิจในเครือของบริษัท วสุมหาสารคาม จำกัด**. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- จิตราภรณ์ เฟ็งดี. (2541). **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสืบค้นรายการบรรณานุกรมระบบออนไลน์ ของห้องสมุดสถาบันราชภัฏสกลนคร**. วิทยานิพนธ์ : มหาวิทยาลัย ขอนแก่น.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2534). **การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์**. ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา. คณะศึกษาศาสตร์ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ดิเรก ฤกษ์หรรษา. (2527). **การส่งเสริมเกษตร** : หลักและวิธีการ. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธำรงค์ศักดิ์ หมั่นจักร์ และ ศรีสง่า กรรณสูต. (2523). **จิตวิทยาธุรกิจ**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์บรรณกิจ.
- นวลฉวี รดางสุ. (2543). **ความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อการรับบริการทางการแพทย์ในโรงพยาบาลศิริราช**. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. มศว.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). **การวิจัยเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- บุญชู ชาวเชียงใหม่. (2541). **การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้แรงงานต่อการรับบริการประกัน สุขภาพ ในโรงพยาบาลเจ้าพระยามรราช จังหวัดสุพรรณบุรี**. วิทยานิพนธ์ กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยมหิดล.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2527). **การวิเคราะห์ความแปรปรวน**. กรุงเทพฯ : เจริญผล.
- พรพรรณ นวลศรี. (2541). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดพะเยา**. ค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พัชร ศรีสุข. (2542). **ความคาดหวังในการบริการของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ จิตวิทยาอุตสาหกรรม. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- พิน คงพูล. (2529). *ความพึงพอใจที่มีต่อบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของคณะกรรมการ ประถมศึกษา จังหวัดใน 14 จังหวัดภาคใต้*. ปรินญาณิพนธ์ กศ.ม.สงขลา : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สงขลา.
- ภักดี ดนัยพงศกร. (2539). *พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการ บริการของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) สาขาย่อยหนองจิก จังหวัด ปัตตานี*. ปรินญาณิพนธ์ สงขลา : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ภาคใต้.
- ภัทรพร ธรรมสนธิ. (2543). *พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายล่วงหน้า (Prompt) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. ภาคนิพนธ์ บธ.ม. : มหาวิทยาลัย ธุรกิจบัณฑิต.
- ภาณุ ศีตีสาร. (2541). *การสำรวจข้อมูลในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่สาธารณะ ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. ค้นคว้าอิสระปริญญาโท : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มณีวรรณ ต้นไทย. (2533). *พฤติกรรมการให้บริการของเจ้าหน้าที่กองควบคุมยาสำนักงาน คณะกรรมการ อาหารและยาต่อประชาชนผู้มาติดต่อ*. วิทยานิพนธ์ ร.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุดิธร เอี่ยมอร่าม. (2542). *ผลของการให้เอกสารสนเทศต่อเจตคติในการให้บริการของ พนักงานขายหน้าร้านเวลดมีเดีย*. สารนิพนธ์ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ยุทธนา ลีลาสวัฒนกุล. (2542). *ปัจจัยที่มีกำหนดอุปสงค์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ช่วง ปีพ.ศ. 2535-2540*. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์.
- วิญญา วิชาลาภรณ์. (2540). *การวิจัยทางการศึกษา : หลักการและแนวทางการปฏิบัติการ*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ ฯ บริษัท ดันอ้อแกรมมี จำกัด.
- วัลลภา ชายหาด. (2530). *ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อบริการสาธารณะด้านรักษา ความสะอาดของกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ร.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2542). *คุณภาพในการบริการ*. กรุงเทพฯ : บริษัทประชาชน จำกัด.
- ศรัณยา สุวรรณทัต. (2539). *ผลของการเข้ารหัส 01 ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 800 ในทัศนคติของผู้ใช้*. วิทยานิพนธ์. นิเทศศาสตร์ธุรกิจ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : S.M. Circuit Press, 2535.
- _____. (2535). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.

- เสรี จุบุญส่ง. (2534). *ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรในสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย กรมประชาสัมพันธ์ในเขตภาคเหนือ*. ปรินูญานิพนธ์ กศ.ม.พิษณุโลก : มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2536). *ยุทธวิธีการตลาดช่วงปลายศตวรรษที่ 20*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.
- _____. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการค้าปลีกการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ Diamond in Business World.
- _____. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ Diamond in Business World.
- สมชาติ กิจยรรยง. (2540). *สร้างบริการสร้างความประทับใจ*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ด ยูเคชั่น.
- สำอองค์ งามวิชา. (2525). *การส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- สมนา อยู่โพธิ์. (2537). *การค้าปลีก*. กรุงเทพมหานคร : ชวนพิมพ์.
- อนิรุท ทองจันทร์. (2537). *ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการพลเรือนสามัญในสำนักงานการประถมศึกษาอำเภอ สังกัดสำนักงานการประถมศึกษาจังหวัดนครราชสีมา*. ปรินูญานิพนธ์ กศ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม.
- อรดา เทพยายน. (2540). *กรอบแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์การกำกับดูแลการให้บริการโทรคมนาคม*. วิทยานิพนธ์ นม. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ. (2543). *การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินูญานิพนธ์ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Bloom, B.S. (1964). *Taxonomy of Educational Objectives*. Hand Book I : Cognitive Domain : New York : David McKay Comp.
- Chaplin, J.P. (1968). *Dictionary of psychology*. Reaquine book.
- F&W. (1984). *Standard Desk Dictionary*, New York.
- Ferguson, George A. (1966). *Statistical Analysis in Psychology and Education*. New York : McKraw-Hill.
- Fitzgerald, Michael R. and Robert F. Durant. (1996). *Citizen Evaluation and Urban Management* : Service Delivery in an Era of Protest, Public Administration Review.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. (1996). ***Principles of Marketing***. Prentice Hall International, Inc.

Kotler, Philip. (2000). ***Marketing Management***. Prentice Hall International, Inc.

Lyn Squire. (1973). ***Some Aspects of Optimal Pricing for Telecommunication***,
Bell Journal of Economics and Management Science, Vol. 4, No. 2 Autumn.

Mullins, Laurie J. (1985). ***Management and Organization Behavior***. London :
Pitman Company.

www.dtac.co.th (2002). ***Telecom Journal***.

Vroom, W.H. (1970). ***Work and motivation***. Newyork : John Wiley and Sons Inc.

Wolman, BB. (1973). ***Dictionary of behavior science***. New York : Van Norstand
Reinhold Company.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม
ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ความพึงพอใจที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อรวบรวมข้อมูลในเรื่องความพึงพอใจที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทคของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อผลที่ได้รับจากการศึกษาค้นคว้าจะนำไปปรับปรุง และเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดของบริษัท ดีแทค ต่อไป

แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค 4 ด้าน เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหา ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทคของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด จำนวน 4 ข้อ

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือ ณ โอกาสนี้
วชิรา ภู่อรัมย์

แบบสอบถามตอนที่ 1
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ให้ขีดเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () หรือเติมคำลงในช่องว่างให้ตรงกับความจริง

- | | | | |
|---|------------------------------------|-------------------|--------------------------|
| 1. เพศ | 1 () ชาย | 2 () หญิง | <input type="checkbox"/> |
| 2. อายุ | 1 () ต่ำกว่า 25 ปี | 2 () 25 - 39 ปี | <input type="checkbox"/> |
| | 3 () 40 - 54 ปี | 4 () 55 ปีขึ้นไป | |
| 3. ระดับการศึกษา | 1 () มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า | | <input type="checkbox"/> |
| | 2 () มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | | |
| | 3 () อนุปริญญา/ปวส. | | |
| | 4 () ปริญญาตรีหรือสูงกว่า | | |
| 4. รายได้/เดือน | 1 () ต่ำกว่า 10,000 บาท | | <input type="checkbox"/> |
| | 2 () 10,001 - 25,000 บาท | | |
| | 3 () 25,001 - 40,000 บาท | | |
| | 4 () 40,000 บาทขึ้นไป | | |
| 5. อาชีพ | 1 () นักเรียน นักศึกษา | | <input type="checkbox"/> |
| | 2 () ลูกจ้างบริษัทเอกชน | | |
| | 3 () ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | | |
| | 4 () เจ้าของกิจการ | | |
| | 5 () อื่น ๆ โปรดระบุ..... | | |
| 6. ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค | | | <input type="checkbox"/> |
| | 1 () ต่ำกว่า 1 ปี | | |
| | 2 () 1 - 3 ปี | | |
| | 3 () 3.5 - 5 ปี | | |
| | 4 () 5 ปีขึ้นไป | | |

แบบสอบถามตอนที่ 2
ความพึงพอใจที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC

คำชี้แจง ให้ขีดเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคะแนน 5 4 3 2 และ 1 ตามลำดับความจริง

ข้อคำถาม		ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์						
✓ 1	ความคมชัดของสัญญาณเสียง					
2	คุณภาพของสัญญาณเสียงเมื่อใช้งานในอาคาร					
3	คุณภาพของสัญญาณเสียงขณะเดินทาง					
4	ความพึงพอใจต่อปัญหาสายหลุด(Call Drop) โทรไม่ติด(Call Block) ที่ลดน้อยลง					
5	ความครอบคลุม ทั่วถึงของพื้นที่ที่ใช้บริการ					
6	มีการขยายพื้นที่ให้บริการสัญญาณอย่างต่อเนื่อง					
7	ความสมบูรณ์ของระบบภายในตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ DTAC เมื่อเริ่มใช้งานครั้งแรก					
8	การให้บริการ WAP&Mobile Internet เหมาะสม ทันสมัย ใช้งานง่าย					
✓ 9	ความพึงพอใจต่อการใช้บริการสอบถามข้อมูลผ่านเลขหมาย 1800 Call Center					
10	ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าดีแทค					
ด้านราคา						
1	ความพึงพอใจต่อราคาอุปกรณ์เสริม					
2	ความเหมาะสมของราคาเปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ใหม่					
3	มีป้ายแสดงราคาชัดเจน เพื่อเปิดโอกาสให้ลูกค้าตัดสินใจ					
4	อัตราค่าใช้จ่าย ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการหลังการขาย					
5	ความพึงพอใจต่อการคิดค่าส่งข้อความสั้น (SMS) ตามอัตราค่าบริการ D-Package					
6	ค่าใช้จ่ายต่อการให้บริการตรวจสอบข้อมูลการโทร (Call Details)					
7	การเรียกเก็บค่าธรรมเนียม 200 บาทในการเปลี่ยนแปลง D-Package หลังการเปลี่ยนแปลงแล้ว 1 ครั้ง					
8	ความพึงพอใจต่อรูปแบบอัตราบริการ D-Package					
9	ความเหมาะสมในการชดเชยสายหลุด 30 วินาทีในอัตราของ Package ที่เลือกใช้					
10	รูปแบบการคิดค่าโทรตามจริงเป็นวินาทีทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายการโทร					

ข้อคำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านสถานที่จำหน่าย					
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					

แบบแบบสอบถามตอนที่ 3

คำชี้แจง วัตถุประสงค์ของแบบแบบสอบถามชุดนี้ เพื่อต้องการทราบถึงปัญหา ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ติดแทค เพื่อปรับปรุง และเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดให้ดียิ่งขึ้น

ปัญหา ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหา ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะด้านราคา

ปัญหา ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะด้านสถานที่จำหน่าย

ปัญหา ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการจำหน่าย

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

1. รองศาสตราจารย์ สุวัฒน์ วัฒนวงศ์ รองคณบดีฝ่ายวางแผนและพัฒนา
ภาควิชาการศึกษาผู้ใหญ่ คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ สิทธิจักร ชูทรัพย์ หัวหน้าฝ่ายกิจการนิสิต, ฝ่ายประกันคุณภาพ, ฝ่ายบริหาร
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. นางสาว จารุวรรณ สิงหรวงศ์ ผู้ช่วยผู้จัดการแผนกฝึกอบรม ฝ่าย Trade Marketing
บมจ. โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5726.5644

ที่ ทม 1012/ 466

วันที่ 13 ธันวาคม 2544

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะศึกษาศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวชिरา ภู่อรัมย์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทคของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์รัฐ สาระือง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รศ.ศาสตราจารย์สุวัฒน์ วัฒนวงศ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสัมภาษณ์ความพึงพอใจที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทคของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวชिरา ภู่อรัมย์ ซึ่งจะเป็ประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้ด้วย

(ศาสตราจารย์ ดร.เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์)

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5726, 5644

ที่ ทม 1012/ ๕๕๕๕

วันที่ ๓๕ ธันวาคม 2544

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวชिरา ภู่อรัมย์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความพึงพอใจที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทคของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์รัฐ สารีเรือง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์สิริฐฎากร ชูทรัพย์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสัมภาษณ์ความพึงพอใจที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทคของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวชिरา ภู่อรัมย์ ซึ่งจะขึ้นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง
มา ณ โอกาสนี้ด้วย

(ศาสตราจารย์ ดร. เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์)

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ทม 1012/ 4664



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๕ ธันวาคม 2544

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน ผู้จัดการอาวุโส แผนกฝึกอบรม ฝ่าย Trade Marketing

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์

เนื่องด้วย นางสาวชिरา กู่อรัมย์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ความพึงพอใจที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทคของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์รัฐ สานเรือง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเชิญเชิญ นางสาวจรรยาพร สิมหรรษ์ ผู้ช่วยผู้จัดการแผนกฝึกอบรม เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสัมภาษณ์ความพึงพอใจที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทคของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวชिरา กู่อรัมย์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ศาสตราจารย์ ดร.เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์)

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ทม 1012/๑๕๑๖



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๗ มกราคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการฝ่ายบริการลูกค้า บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น (มหาชน) จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวชिरา ภู่อรัมย์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความพึงพอใจที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทคของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์รัฐ สาเรือง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ลูกค้าของ บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ระบบ 1800 จำนวน 100 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทคของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมกราคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวชिरา ภู่อรัมย์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 258-4119

ที่ ทม 1012/ 1146



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

14 กุมภาพันธ์ 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการฝ่ายบริการลูกค้า บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น (มหาชน) จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวชिरา ภู่อรัมย์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทคของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์รัฐ สาเรือง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการในสำนักงานบริการลูกค้าดีแทค จำนวน 5 สาขา ได้แก่ สาขาเคเอสแอล สาขาซีคอนสแควร์ สาขาเวสต์เทรคเซ็นเตอร์ สาขาเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า และสาขาเอสซีบี พาร์ค จำนวน 400 คน ตอบแบบสอบถาม ความพึงพอใจที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ดีแทค ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวชिरา ภู่อรัมย์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณี หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 258-4119

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวชिरา ภู่อรัมย์
วัน เดือน ปี เกิด	31 ตุลาคม 2516
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	160/80 ถ.เชิดวุฒากาศ แขวงสีกัน เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร 10210
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ฝึกอบรมอาวุโส
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) 333/3 ถ.วิภาวดีรังสิต แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2531	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนพิบูลประชาสรรค์ จังหวัด กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2536	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนปทุมพิทยาคม จังหวัด อุบลราชธานี
พ.ศ. 2540	บริหารธุรกิจบัณฑิต (วิทยาการจัดการ) มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
พ.ศ. 2545	ศึกษามหาบัณฑิต (ธุรกิจศึกษา) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ