

การประเมินคุณภาพการบริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร

A SERVICE QUALITY ASSESSMENT FOR THE THIRD GENERATION  
OF MOBILE TELECOMMUNICATION IN BANGKOK



T134066



กิตติมา ศรีอนันต์

KITTIMAR SRIANAN

กษ ๖๖๗/๖  
๒๕๖๖

เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน 134066  
วัน,เดือน,ปี ๓ ๗๘ ๒๕๖๖

b. 1๒๖ 54๐๖๖  
i.....

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. ๒๕๖๖

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

A SERVICE QUALITY ASSESSMENT FOR THE THIRD GENERATION OF MOBILE  
TELECOMMUNICATION IN BANGKOK



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN BUSINESS MANAGEMENT  
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LANDKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2013

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LANDKRABANG

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

|                                     |   |
|-------------------------------------|---|
| ชื่อเรื่อง                          | การประเมินคุณภาพการบริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของ<br>ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร |
| นักศึกษา                            | นางสาวกิตติมา ศรีอนันต์   |
| รหัสนักศึกษา                        | 55671520  |
| ปริญญา                              | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต   |
| สาขาวิชา                            | บริหารธุรกิจ  |
| พ.ศ.                                | 2556  |
| อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ     | รองศาสตราจารย์ ดร. อำนวย แสงโนรี  |
| อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม | รองศาสตราจารย์ อมรศรี ต้นพิพัฒน์  |

### บทคัดย่อ

ปัจจุบันนี้เทคโนโลยีการสื่อสารไร้สายได้รับการพัฒนาอย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ให้บริการสามารถติดต่อสื่อสารและเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้ในระยะเวลาที่รวดเร็ว สะดวกและคุ้มค่า ทำให้การแข่งขันของธุรกิจให้บริการการสื่อสารไร้สายมีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น โดยผู้ให้บริการหลักแต่ละราย ได้แก่ AIS DTAC และ TRUE MOVE จำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์ทั้งทางด้านราคา และคุณภาพการบริการของเครือข่ายดังกล่าว การศึกษาการประเมินคุณภาพการบริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามผู้ให้บริการของเครือข่ายดังกล่าวจำนวน 384 ตัวอย่าง นำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้านสถิติพรรณนาและสถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 23 ปี โดยมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ซึ่งประกอบอาชีพเป็นพนักงานหรือลูกจ้างเอกชนเป็นส่วนใหญ่ และมีรายได้ต่ำกว่า 10,001 บาทต่อเดือน ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส โดยมีระยะเวลาการใช้บริการต่ำกว่า 5 เดือน มีปริมาณการใช้บริการอยู่ระหว่าง 1 ถึง 6 ชั่วโมงต่อวัน โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายรวมแต่ละเดือนอยู่ระหว่าง 301 ถึง 500 บาท และใช้บริการทางด้านติดต่อสื่อสารมากที่สุด เช่น การโทรเข้าออก การสื่อสารผ่านช่องทาง Line และ WhatsApp เป็นต้น ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการการสื่อสารยุคที่ 3 พบว่า ภาพรวมส่วนใหญ่มีผลการประเมินอยู่ในระดับมาก ส่วนผล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับคุณภาพการบริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรอิสระปริมาณการใช้บริการต่อวันและความพึงพอใจต่อส่วน ประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณภาพการบริการการสื่อสารยุคที่ 3 อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ให้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ควรจัดโปร โมชั่นที่เข้าถึงกลุ่มบุคคลวัย ทำงานซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและมีแพ็คเกจที่เหมาะสมกับแต่ละอาชีพ โดยผู้ให้บริการควรเพิ่ม ประสิทธิภาพทางด้านกระบวนการให้บริการ เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ อีกทั้งควร ให้ความสำคัญกับคุณภาพสัญญาณ และความครอบคลุมของพื้นที่การให้บริการ เพื่อตอบสนองความ ต้องการ อีกทั้งยังเป็นการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ และในส่วนของด้านอื่น ๆ ผู้ให้บริการควร รักษามาตรฐานและคงไว้ซึ่งคุณภาพดังกล่าว อีกทั้งพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

|                   |   |
|-------------------|---|
| <b>Title</b>      | A Service Quality Assessment for the Third Generation of Mobile Telecommunications in Bangkok |
| <b>Student</b>    | Miss Kittimar Srianan   |
| <b>Student ID</b> | 55671520  |
| <b>Degree</b>     | Master of Business Administration   |
| <b>Major</b>      | Business Administration   |
| <b>Year</b>       | 2013  |
| <b>Advisor</b>    | Associate Professor Dr. Amnuay Saengnoeree  |
| <b>Co-Advisor</b> | Associate Professor Amornsri Tanpipat   |

## ABSTRACT

Nowadays, mobile telecommunication is developed rapidly to serve the diverse demands of consumers who enable them to communicate with others and access to the information conveniently with reasonable price. That creates the aggressive competitive environment in the mobile telecommunication business. The mobile operators, which are AIS, DTAC and TRUE MOVE, need to develop their strategies both on price and quality of their services. The sample size of a service quality assessment for the third generation of mobile telecommunication in Bangkok was 384 samples which selected from the customer of the three major market operators. The data were analyzed using descriptive statistic and multiple regression.

The findings of the study show that most of the customers are female customers who age under 23 years old with an undergraduate degree or equivalent, earning less than 10,001 Baht per month. The study revealed that most sampling selected AIS network, with a service period less than 5 months. The use of service is between 1 – 6 hours per day at the expense of 301 – 500 Baht per month. The channels of communication frequently used are calling, Line and Whatsapp respectively. The study on the satisfaction with the marketing mix (7P's) and service quality of the third generation of mobile telecommunication found that the overall satisfaction is at high level. The study of the relationship between independent variables such as age, the earning per month, a service period, the consumption quantity of service per day, the expend per month, the satisfaction with the marketing mix (7P's) and service quality of the third generation of mobile telecommunication in Bangkok found that the independent variables of consumption

quantity of service per day and the satisfaction with the marketing mix (7P's) are significantly related to a service quality assessment for the third generation of mobile telecommunication.

Recommendation for the service provider of the third generation of mobile telecommunication is to launch promotion to the working age that has purchasing power with a suitable package for each occupation. Moreover, the service providers should also improve their services process and focus on the quality of the signal and the coverage of the service area to maintain their market share. For other factors, the service providers should maintain their standard and quality and continue to improve their service.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร. อำนวย แสงโนรี ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระเรื่องนี้ที่กรุณาให้ คำแนะนำ และความรู้ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง รวมถึง ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม และ รองศาสตราจารย์ ดร.กฤตัญญา ณ ป้อมเพ็ชร กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่ชี้แนะแนวทาง ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง ในความกรุณาดังกล่าว ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาอย่างมาก

สุดท้ายนี้ต้องขอกราบขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่เป็นกำลังใจที่ดีตลอดมา สำหรับคุณงามความดีอันใดที่เกิดจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบให้กับบิดามารดา ซึ่งเป็นที่รัก และเคารพยิ่ง ตลอดจนครูอาจารย์ และผู้ที่ให้การสนับสนุนทุกท่าน

กิตติมา ศรีอนันต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ

|  | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อ .....   | I    |
| ABSTRACT .....   | III  |
| กิตติกรรมประกาศ .....  | V    |
| สารบัญ.....  | VI   |
| สารบัญตาราง.....   | VIII |
| สารบัญภาพ.....   | X    |
| บทที่ 1 บทนำ .....   | 1    |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....                         | 1    |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....                                 | 5    |
| 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....                               | 5    |
| 1.4 ขอบเขตของการศึกษา .....                                      | 6    |
| 1.5 นิยามศัพท์.....  | 6    |
| บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง .....                        | 8    |
| 2.1 ทฤษฎีคุณภาพการบริการ .....                                   | 8    |
| 2.2 ทฤษฎีความพึงพอใจ.....  | 17   |
| 2.3 ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาดบริการ .....                          | 18   |
| 2.4 กรอบแนวคิดในการศึกษา .....                                   | 20   |
| 2.5 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                       | 22   |
| 2.6 วิธีการศึกษาข้อมูล .....                                     | 23   |
| บทที่ 3 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจการสื่อสารยุคที่ 3 ในประเทศไทย..... | 29   |
| 3.1 ประวัติความเป็นมาเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ .....           | 29   |
| 3.2 หลักการเบื้องต้นในการทำงานของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ .....    | 30   |
| 3.3 ความเป็นมาของเทคโนโลยีการสื่อสารยุคที่ 3 หรือ 3G.....        | 30   |
| 3.4 ผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย .....             | 33   |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

|   | หน้า |
|---|------|
| บทที่ 4 ผลการศึกษา.....   | 44   |
| 4.1 ลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3.....                              | 44   |
| 4.2 พฤติกรรมการใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3.....                                     | 46   |
| 4.3 การประเมินความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's .....                          | 48   |
| 4.4 ความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการการสื่อสารยุคที่ 3.....                           | 55   |
| 4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่มีต่อการประเมินคุณภาพการบริการการสื่อสารยุคที่ 3.... | 62   |
| บทที่ 5 สรุปและเสนอแนะ.....   | 66   |
| 5.1 สรุป.....   | 66   |
| 5.2 ข้อเสนอแนะ.....   | 68   |
| บรรณานุกรม.....   | 70   |
| ภาคผนวก.....  | 75   |
| ภาคผนวก แบบสอบถาม.....  | 76   |
| ประวัติผู้เขียน.....  | 83   |

# สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า  |
|----------|---|
| 1.1      | ส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย..... 2                              |
| 1.2      | ปริมาณการใช้และค่าบริการต่อเดือนของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตด้วยระบบ 3G ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ..... 4   |
| 2.1      | จำนวนขนาดตัวอย่างสำหรับการเก็บข้อมูลในแต่ละเครือข่ายต่อเขต ..... 26                                     |
| 4.1      | จำนวน และร้อยละของผู้ที่ใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทั่วไป ..... 44 |
| 4.2      | จำนวน และร้อยละของเครือข่ายผู้ให้บริการ ..... 46  |
| 4.3      | จำนวน และร้อยละของระยะเวลาในการใช้บริการ ..... 46   |
| 4.4      | จำนวน และร้อยละของปริมาณในการใช้บริการต่อวัน ..... 47   |
| 4.5      | จำนวน และร้อยละของค่าใช้จ่ายการให้บริการต่อเดือน ..... 47   |
| 4.6      | จำนวน และร้อยละของกิจกรรมที่เลือกใช้บริการ ..... 48   |
| 4.7      | ผลการประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's..... 49  |
| 4.8      | ผลการประเมินปัจจัยด้านสินค้าและบริการ (Product) ..... 49  |
| 4.9      | ผลการประเมินปัจจัยด้านราคา (Price) ..... 50   |
| 4.10     | ผลการประเมินปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)..... 51  |
| 4.11     | ผลการประเมินปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ..... 52   |
| 4.12     | ผลการประเมินปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน (People)..... 53   |
| 4.13     | ผลการประเมินปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence)..... 54  |
| 4.14     | ผลการประเมินปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ..... 55   |
| 4.15     | ผลการประเมินคุณภาพการบริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร .... 56                       |
| 4.16     | ผลการประเมินคุณภาพการบริการทางด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ..... 57                                  |
| 4.17     | ผลการประเมินคุณภาพการบริการทางด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ..... 59                                      |
| 4.18     | ผลการประเมินคุณภาพการบริการทางด้านการตอบสนองต่อลูกค้า..... 60   |
| 4.19     | ผลการประเมินคุณภาพการบริการทางด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ..... 61                                 |
| 4.20     | ผลการประเมินคุณภาพการบริการทางด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ..... 62                                     |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่   | หน้า |
|--|------|
| 4.21 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ระหว่าง<br>ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ..... | 64   |
| 4.22 การวิเคราะห์การถดถอยคุณภาพการให้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 .....  | 65   |



# สารบัญภาพ

| ภาพที่  | หน้า |
|---|------|
| 2.1 Model of Service Quality Gap .....                                    | 13   |
| 2.2 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....   | 21   |
| 3.1 รายละเอียดแพ็คเกจของ AIS 3G ใหม่บนคลื่นความถี่ 2100 เมกะเฮิร์ตซ์..... | 34   |
| 3.2 รายละเอียดแพ็คเกจของใหม่ของดีแทค Smart More Choice .....              | 36   |
| 3.3 พื้นที่ให้บริการ Truemove H 4G .....                                  | 39   |



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานะทางเศรษฐกิจและสภาพแวดล้อมทางสังคมในปัจจุบันที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มักมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบและต้องการความสะดวกรวดเร็วในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น ซึ่งในยุคปัจจุบันข้อมูลข่าวสารได้เข้ามามีบทบาทสำคัญสำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อ หรือพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการเป็นอย่างมาก ส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นมีความต้องการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง โดยปัจจุบันการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อและอุปกรณ์ต่าง ๆ เป็นไปได้อย่างรวดเร็วด้วยเทคโนโลยีที่ได้รับการพัฒนาตามกาลเวลา ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารสำหรับประกอบการตัดสินใจ

การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารในยุคเริ่มแรกนั้นเป็นการเข้าถึงข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์เดสก์ท็อป ซึ่งเป็นเครื่องมือสำหรับการรับส่ง การแปลงข้อมูล การจัดเก็บ ฯลฯ และนำมาใช้สำหรับการสื่อสารถึงกันในเวลาอันรวดเร็ว แต่มีข้อจำกัดทางด้านเวลาและสถานที่ ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารผ่านอุปกรณ์ไร้สายที่พกพาได้อย่างสะดวก และมีการให้บริการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตได้อย่างต่อเนื่องผ่านทางแอปพลิเคชันและฟังก์ชันต่าง ๆ ของอุปกรณ์ไร้สายโดยไม่มีข้อจำกัดทางด้านเวลาและสถานที่ ประกอบกับการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมการติดต่อสื่อสาร โดยสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งรวมถึงอิทธิพลต่อความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและบริการที่เปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน

เนื่องจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารมีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญสำหรับผู้บริโภคในสังคมเมือง โดยในช่วงเริ่มแรกนั้น โทรศัพท์มือถือได้ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการทางการสื่อสารเพียงอย่างเดียว แต่ปัจจุบันผู้บริโภคมีความต้องการใช้งานโทรศัพท์มือถือที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยนอกเหนือจากการใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการสื่อสารแล้วนั้นผู้บริโภคยังมีความต้องการใช้โทรศัพท์มือถือเป็นผู้ช่วยดิจิทัล Personal Digital Assistant (PDA) ในการบันทึกข้อมูล จดตารางนัดหมาย รับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร และใช้สำหรับความบันเทิง ซึ่งโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ได้ถูกเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พัฒนาให้มีฟังก์ชันที่รองรับกับความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน โดยโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน คือ โทรศัพท์มือถือที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบันและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องซึ่งในปี พ.ศ. 2556 มีการคาดการณ์ว่ายอดขายของสมาร์ทโฟนทั่วโลกจะเพิ่มสูงขึ้นจากปี พ.ศ. 2555 ถึงร้อยละ 43.9 (Digitimes. 2012)

การติดต่อสื่อสาร โทรคมนาคมได้มีการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้มีความก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วโดยเป็นตัวขับเคลื่อนที่ทำให้เกิดระบบการสื่อสารไร้สายที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีจากอดีตที่เรียกว่าการสื่อสารยุค 1G (First Generation) ที่ใช้ระบบอนาล็อกโดยใช้เสียงในการติดต่อสื่อสาร จากนั้นพัฒนามาเป็นการสื่อสารยุค 2G (Second Generation) ที่เข้ารหัสดิจิทัลส่งทางคลื่นไมโครเวฟที่ตอบสนองความต้องการในการใช้บริการด้านข้อมูล และพัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นการสื่อสารยุค 2.5G และ 2.75G ตามลำดับ และก้าวเข้าสู่การสื่อสารยุค 3G (Third Generation) เป็นการพัฒนาระบบเทคโนโลยีการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยมีการใช้งานที่ผสมผสานการรับส่งข้อมูลเข้ากับอุปกรณ์รองรับในรูปแบบต่าง ๆ (พิทวัส ภัลยา. 2553) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีการสื่อสารยุค 3G เป็นการก้าวกระโดดที่สำคัญของอุตสาหกรรมการสื่อสาร โทรคมนาคมไร้สาย เนื่องจากเป็นการพัฒนาเครือข่าย Global System for Mobile communication (GSM) และ Code Division Multiple Access (CDMA) ให้มีขีดความสามารถในการรับส่งข้อมูลที่ไม่ใช่การสื่อสารผ่านเสียง

ตารางที่ 1.1 ส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในไทย

| เครือข่ายโทรศัพท์มือถือในไทย | ผู้ใช้บริการ (ร้อยละ) | ผู้ใช้บริการ (เลขหมาย) |
|------------------------------|-----------------------|------------------------|
| AIS                          | 43.60                 | 35,700,000             |
| DTAC                         | 30.90                 | 25,300,000             |
| TRUEMOVE                     | 22.00                 | 18,000,000             |
| TRUEMOVE-H                   | 3.50                  | 2,900,000              |
| รวม                          | 100.00                | 81,900,000             |

ที่มา: รายงานผลประกอบการผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยประจำปี 2555

จากตารางที่ 1.1 แสดงส่วนแบ่งการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยพบว่า ในปีที่ผ่านมาทิศทางอุตสาหกรรมโทรคมนาคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ทั้งการใช้งานมีข้อมูลที่สูงมากขึ้น การลดราคาของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน และการประมูลระบบ 3G บนคลื่น 2.1 กิกะเฮิรตซ์ จากรายงานผลประกอบการผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยประจำปี 2555 (นิรนาม. 2012) พบว่า เอไอเอสมีรายได้รวมในปี 2555 เพิ่มขึ้นร้อยละ 12 จำนวน

เอกสารนี้เป็นลิขสิทธิ์ของสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเชียงใหม่  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ให้บริการ ณ สิ้นปีรวม 35.7 ล้านเลขหมาย ซึ่งสาเหตุมาจากการที่ผู้ให้บริการหนึ่งคนมีซิมมากกว่าหนึ่งหมายเลข เพื่อใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต โดยเอไอเอสมีกลยุทธ์สำหรับการขยายโครงข่ายการให้บริการ 3G ให้ครอบคลุมพื้นที่ร้อยละ 97 สำหรับดีแทคมีรายได้รวมในปี 2555 เพิ่มขึ้นร้อยละ 13 (นิรนาม. 2012) เนื่องจากอัตราส่วนแบ่งรายได้ค่าใช้จ่ายด้านเครือข่ายที่เพิ่มขึ้น อัตราค่าไถ่จากการขายโทรศัพท์ลดลง และภาระดอกเบี้ยที่เพิ่มขึ้นจากวงเงินกู้สำหรับการลงทุน 3G มีผู้ให้บริการ ณ สิ้นปีรวม 25.3 ล้านเลขหมายซึ่งเป็นผลจากการทำกิจกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่อง และผู้ให้บริการ ทรูมูฟ ทรูมูฟเอช และฮัทช์ มีรายได้จากผลประกอบการปี 2555 เพิ่มขึ้นร้อยละ 38.60 (นิรนาม. 2012) ซึ่งเป็นผลจากการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็ตามส่วนธุรกิจดังกล่าวของทรูมูฟนั้นยังประสบภาวะการณ์ขาดทุน โดยมีสาเหตุจากค่าใช้จ่ายสำหรับการลงทุน และการดำเนินงานที่สูง โดยทรูมูฟมีลูกค้าผู้ให้บริการจำนวน 18 ล้านเลขหมาย และ ทรูมูฟเอชจำนวน 2.9 ล้านเลขหมาย

สำหรับการใช้ 3G ในปัจจุบันผู้ให้บริการได้มีการให้บริการการสื่อสารผ่านเทคโนโลยี 3G บนย่านความถี่ที่แตกต่างกัน คือ AIS (900 MHz), DTAC (850 MHz), TRUE (850 MHz) และ TOT (2,100 MHz) ซึ่งเป็นความถี่ก่อนการประมูล 3G และจากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการโทรคมนาคมของประชากรไทย พ.ศ. 2554 จัดทำโดยสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ พบว่า ทั่วประเทศมีการใช้ระบบ 3G เพียงร้อยละ 7.40 เท่านั้น และมีปริมาณการใช้งานเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 4,523 นาที คิดเป็นค่าใช้บริการประมาณ 236 บาทต่อเดือน โดยผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครนั้นจะมีการใช้งานระบบ 3G มากกว่าภาคอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 15.1๖ ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีปริมาณการใช้งานต่อเดือนสูงถึง 5,919 นาที และค่าใช้บริการต่อเดือนเท่ากับ 223 บาทในขณะที่ภาคใต้มีผู้ใช้บริการระบบ 3G เพียงร้อยละ 1.20 เท่านั้น และมีปริมาณการใช้งาน 1,840 นาทีต่อเดือนแต่กลับมีค่าใช้บริการสูงถึง 330 บาทต่อเดือน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2555) (ตารางที่ 1.2)

เนื่องด้วยการพัฒนาคุณภาพการบริการของการสื่อสารไร้สายเกิดความล่าช้า ทั้งนี้เพราะอุปสรรคและปัญหาที่สำคัญในหลายด้าน อาทิเช่น ระบบไร้สายใช้อัตราการรับส่งข้อมูลได้ต่ำ และค่าบริการที่สูง ซึ่งปัญหาเหล่านี้เป็นปัญหาที่พบในระบบการสื่อสารในยุค 3G โดยเฉพาะระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต้องการเพิ่มอัตราการรับส่งข้อมูลให้ได้มาก เพื่อส่งรูปภาพหรือภาพเคลื่อนไหว และต้องการมีอัตราค่าบริการที่ถูกลง รวมถึงเครื่องที่ใช้ต้องใช้กำลังงานต่ำเพื่อจะใช้งานได้นาน ส่วนระบบการเชื่อมต่อในปัจจุบันก็ก้าวมาในรูปแบบ Wireless Application Protocol (WAP) แม้ประเทศไทยเริ่มกระบวนการนำคลื่นความถี่ 2.1 GHz มาใช้ในกิจการโทรคมนาคมของประเทศ ในส่วนการเตรียมความพร้อมเพื่อให้บริการภายใต้คลื่น 2.1 GHz ขณะที่ผู้ให้บริการแต่ละรายพบปัญหาด้านคุณภาพการให้บริการบ่อยครั้งในช่วงที่ผ่านมา ส่งผลต่อสำนักงานคณะกรรมการ กสทช.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า. ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งได้รับการร้องเรียนจากผู้ใช้บริการเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ไม่ว่าจะเป็นปัญหาการโทร รวมถึงคุณภาพสัญญาณ และความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการ

**ตารางที่ 1.2** ปริมาณการใช้และค่าบริการต่อเดือนของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตด้วยระบบ 3G ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

| การเชื่อมต่อ 3G                   | ทั่วประเทศ | กรุงเทพ | กลาง   | ตะวันออก<br>เฉียงเหนือ | เหนือ  | ใต้    |
|-----------------------------------|------------|---------|--------|------------------------|--------|--------|
| ไม่ใช้ (ร้อยละ)                   | 92.60      | 84.90   | 94.50  | 97.00                  | 93.50  | 98.80  |
| ใช้ (ร้อยละ)                      | 7.40       | 15.10   | 5.40   | 3.00                   | 6.50   | 1.20   |
| ปริมาณการใช้งานต่อเดือน<br>(นาที) | 4,523      | 5,919   | 1,610  | 1,521                  | 3,388  | 18,410 |
| ค่าบริการต่อเดือน<br>(บาท)        | 236.40     | 223.50  | 169.90 | 313.90                 | 297.10 | 330.00 |

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555

หมายเหตุ : ปริมาณการใช้ต่อเดือน และค่าบริการต่อเดือน มีหน่วยเป็นค่าเฉลี่ย

จากการตรวจสอบคุณภาพการให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และในส่วนภูมิภาคทุกจังหวัด พบว่าการให้บริการระบบ 3G มีผู้ประกอบการเอกชน 3 ราย และรัฐวิสาหกิจ 1 ราย โดยผู้ให้บริการเอกชนทั้ง 3 รายมีอัตราการโทรออกสำเร็จอยู่ในระดับสูงใกล้เคียงกันคือร้อยละ 97 โดยไม่มีอัตราสายหลุด สำหรับคุณภาพของสัญญาณถือว่าอยู่ในเกณฑ์ปกติที่ร้อยละ 94 ถึงร้อยละ 97 ส่วนผู้ให้บริการรัฐวิสาหกิจ 1 ราย มีอัตราการโทรออกสำเร็จอยู่ระหว่างร้อยละ 95 โดยมีอัตราสายหลุดอยู่ที่ร้อยละ 5 ในส่วนของคุณภาพสัญญาณอยู่ระหว่างร้อยละ 55 ถึงร้อยละ 85 จากผลการตรวจสอบดังกล่าวถือได้ว่าการให้บริการของผู้ประกอบการทุกรายอยู่ในเกณฑ์ โดยเฉพาะคุณภาพสัญญาณของผู้ให้บริการที่เป็นรัฐวิสาหกิจพบว่าอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าของผู้ให้บริการที่เป็นบริษัทเอกชน แต่ไม่ต่ำเกินไปกว่ามาตรฐานที่คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) กำหนดไว้ เมื่อพิจารณาผลการตรวจสอบคุณภาพการให้บริการในระบบ 3G ที่มีปัญหาในด้านของคุณภาพการให้บริการ อาจเป็นผลมาจากการที่ผู้ประกอบการแต่ละรายยังมีการให้บริการระบบ 3G บนคลื่นความถี่เดิมและยังคงมีการให้บริการระบบ 2G ส่งผลให้การใช้คลื่นความถี่เป็นไปในลักษณะที่มีความแออัดของสัญญาณเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ อีกสาเหตุหนึ่งก็คือการที่ผู้ให้บริการทุกรายอยู่ระหว่างการปรับปรุงเครือข่ายเพื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เตรียมพร้อมสำหรับเริ่มการให้บริการระบบใหม่ จึงส่งผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการทุกราย (รุจิระ บุนนาค, 2556)

จากข้อมูลดังกล่าวเป็นที่น่าสังเกตว่ารูปแบบพฤติกรรมกรเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 หรือ 3G ได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจนส่งผลต่อผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพทางด้านสัญญาณ การให้บริการ รวมถึงการอำนวยความสะดวกอื่น ๆ แก่ผู้ใช้เพื่อเป็นการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขัน ซึ่งจากความสำคัญและประเด็นปัญหาดังกล่าวทางผู้วิจัยจึงเห็นสมควรที่จะทำการศึกษาถึงการประเมินคุณภาพ การบริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกศึกษาจากผู้ใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 หรือ 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร และจากการศึกษาข้อมูลพบว่าผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครมีปริมาณผู้ใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 มากที่สุดและเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจที่มีความหลากหลายของผู้บริโภคเพื่อเป็นแนวทางในการประเมินคุณภาพการบริการการสื่อสารยุคที่ 3 ซึ่งจะเป็ประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการทางด้านโทรคมนาคมในด้าน การวางแผนธุรกิจต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของกลยุทธ์ธุรกิจบริการการสื่อสารยุคที่ 3 ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรใช้บริการ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด และการประเมินคุณภาพการบริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่าง ๆ และการประเมินคุณภาพการบริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงลักษณะทั่วไปของกลยุทธ์ธุรกิจบริการการสื่อสารยุคที่ 3 ในประเทศไทย
2. ทราบถึงพฤติกรรมกรใช้บริการ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด และการประเมินคุณภาพการบริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ และการประเมินคุณภาพการบริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.4 ขอบเขตการศึกษา

### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน โดยจะทำการศึกษาพฤติกรรมและความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's และการประเมินคุณภาพการบริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 2. ขอบเขตด้านประชากร

ทำการศึกษาประชากรที่ใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของเครือข่ายโทรศัพท์ 3 เครือข่าย คือ Advanced Info Service Public Company Limited (AIS), Total Access Communication Public Company Limited (DTAC) และ True Corporation Public Company Limited (TRUE) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครนั้นเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจขนาดใหญ่ อีกทั้งยังมีตัวแทนของผู้ใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 มากที่สุดและมีแนวโน้มในการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ใช้เวลาในการศึกษา 4 เดือน ระหว่างเดือน พฤษภาคม 2556 – กันยายน 2556

## 1.5 นิยามศัพท์

คุณภาพการบริการ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการตัดสินคุณภาพ โดยการเปรียบเทียบการรับรู้จากที่พวกเขาได้รับกับสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับจากสิ่งนั้น ๆ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ มิติแรก ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) มิติที่สอง ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) มิติที่สาม การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) มิติที่สี่ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และ มิติที่ห้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)

เทคโนโลยีการสื่อสารยุคที่ 3 หรือ 3G เป็นระบบเครือข่ายไร้สายรุ่นล่าสุด ที่ทำงานบนพื้นฐานของระบบ IP (Internet Protocol) ผ่านอุปกรณ์พกพาโดยสามารถรับส่งข้อมูลด้วยความเร็วสูงสุดที่ 144 กิโลบิตต่อวินาทีหรือสูงกว่าในสถานะการใช้งาน ที่หยุดนิ่งอยู่กับที่หรือมีการเคลื่อนที่อย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2542 สมาพันธ์โทรคมนาคมระหว่างประเทศ หรือไอทียู ได้ประกาศให้

ระบบ 3G เป็นมาตรฐานสากล ซึ่งประกอบด้วยมาตรฐานการทำงาน 5 แบบ โดยเทคโนโลยีหลัก ๆ เทคโนโลยีล้วนเป็นระบบซีดีเอ็มเอ ได้แก่ ระบบ CDMA2000 และ ระบบ W-CDMA

สมาร์ทโฟน คือ โทรศัพท์มือถือประเภทหนึ่งทีรองรับระบบปฏิบัติการต่าง ๆ ที่ยกเอาคุณสมบัติที่ PDA และคอมพิวเตอร์มาไว้ในโทรศัพท์ ทำให้เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานมากยิ่งขึ้นให้กับโทรศัพท์มือถือ โดยสามารถรับส่งอีเมล ดูปฏิทิน ทำตารางนัดหมาย พิมพ์เอกสาร ใช้งานอินเทอร์เน็ต ฟังเพลง ดูหนัง และเพิ่มโปรแกรมต่าง ๆ ลงไปได้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้มีความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น มุ่งเน้นการใช้งานในเชิงของการสร้าง Productivity ให้สูงขึ้นกว่าเดิม เช่น สามารถที่จะซิงโครไนซ์งานต่าง ๆ ภายในองค์กรได้อย่างรวดเร็วและสามารถอัปเดตตารางกำหนดการประชุมได้ เป็นต้น (สุวัจชัย ลีสุจริตกุล. 2553)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาการประเมินคุณภาพการบริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่มีส่วนเกี่ยวข้องสำหรับการศึกษาซึ่งจะเป็นข้อมูลและเหตุผลในการสนับสนุนการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการ

##### 2.1.1 ความหมายของบริการ

โคทเลอร์ (Kotler, 2000) ได้ให้คำจำกัดความของการบริการ คือ กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้น ๆ อย่างเป็นรูปธรรม โดยกระบวนการให้บริการอาจควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ที่มีวัตถุประสงค์ขั้นต้นเป็นการตอบสนองลูกค้าโดยผ่านการขายบริการกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่บริษัทเสนอกับตลาด ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถแตะต้องได้ การให้บริการประกอบกับการขายผลิตภัณฑ์สิ่งที่เป็นเพราะผลิตภัณฑ์บางอย่างมีเทคนิคในการใช้งานสลับซับซ้อน ต้องมีการดูแลบำรุงรักษาและซ่อมแซม บริษัทที่ขายผลิตภัณฑ์นั้นจึงต้องมีศูนย์กลางการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

##### 2.1.2 แนวคิดคุณภาพการบริการ

แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการบริการที่มีคุณภาพสามารถพิจารณาได้หลายมุมมอง และสาขาความรู้ หลากหลายลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม การตลาด จิตวิทยาและการวิจัยการดำเนินการ จากมุมมองของ Pirsig (1974) อ้างอิงใน Khantanapha (2000) กล่าวว่าความเป็นนามธรรมของคุณภาพนี้ทำให้สามารถอธิบายค่านิยมของคุณภาพได้หลากหลายทัศนะ อาทิเช่น นักวิชาการที่มีชื่อเสียงหลายท่านได้ให้ความหมายของคุณภาพที่ได้รับการยอมรับกันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ Juran (1988) ผู้เสนอแนวคิดระบบการจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กร ได้เสนอว่าคุณภาพ คือ ความเหมาะสมในการใช้และเป็นส่วนขยายในความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) ในการตอบสนองต่อวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการใช้งานตลอดระยะเวลาที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ขณะที่ Ziehaml, Parasuraman and Berry (1990) เสนอว่าคุณภาพเป็นสิ่งที่เกิดจากความคาดหวังของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลูกค้าหรือผู้รับบริการที่มีต่อบริการนั้น กล่าวโดยสรุปได้ว่า คุณภาพ คือ ผลลัพธ์หรือบริการที่ดีที่สุด โดยมีคุณค่าและมีความหมายเหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในการให้บริการ หากผู้รับบริการได้รับการบริการเป็นไปตามที่คาดหวัง กล่าวได้ว่า การบริการมีคุณภาพ คุณภาพจึงเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าในผลิตภัณฑ์ หรือบริการ กับการรับรู้ที่แท้จริงที่มี โดยหากลูกค้าหรือผู้รับบริการเห็นว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการเหล่านั้นเป็นสิ่งที่ดีที่สุดในสิ่งที่คาดหวังก็ถือว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวมีคุณภาพ จากที่ได้กล่าวถึงแนวคิดของนักวิชาการดังกล่าว การศึกษาคุณภาพการให้บริการจึงเป็นเรื่องสำคัญเรื่องหนึ่ง และเป็นมุมมองในเชิงคุณภาพที่สำคัญที่พึงได้รับความสนใจ

คุณภาพการบริการ เป็นแนวความคิดของธุรกิจสมัยใหม่ที่มีความสำคัญตั้งแต่ปลายปี 2513 เป็นต้นมา นักอุตสาหกรรมตะวันตกต่างพากันตื่นตัว และให้ความสำคัญไปกับคุณภาพกันมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากคุณภาพ ราคา รูปแบบ การใช้งาน และบริการแบบสินค้าญี่ปุ่น ทำให้อุตสาหกรรมผลิตโทรทัศน์ รถยนต์ กล้องถ่ายรูป เครื่องใช้ไฟฟ้า รถจักรยานยนต์ ฯลฯ ของยุโรปและสหรัฐอเมริกาได้ถูกกระทบเป็นอย่างมาก ดังนั้น คำจำกัดความของคำว่า คุณภาพ ที่แต่เดิมนั้นผู้ผลิตเป็นผู้ผูกขาดในการกำหนดข้อจำกัด จึงเริ่มปรับเปลี่ยนจากคุณภาพตรงตามที่คุณผลิตกำหนด เป็นคุณภาพที่ถูกต้องตรงตามที่คุณลูกค้ากำหนด สินค้าทั้งหลายจึงมีการพัฒนาเรื่องของคุณภาพและการให้บริการอย่างต่อเนื่องโดยมีลูกค้าเป็นศูนย์กลางและเป็นบุคคลที่สำคัญที่สุดของธุรกิจ

### 2.1.3 ความหมายคุณภาพการบริการ

วีรพงษ์ เกลิมจิรรัตน์ (2543: 14-15) ได้กล่าวถึงคุณภาพการบริการว่าเป็นความสอดคล้องกันของความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ หรือระดับความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการอันทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่เขาได้รับ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550: 66) ได้ให้ความหมายคุณภาพการบริการว่าเกิดจากทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ผู้รับบริการก็จะมี ความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เองเป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากการบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง ดังนั้น คุณภาพการบริการจึงหมายถึง การตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ

Bitner (1995) อธิบายถึงคุณภาพการบริการ คือ ความประทับใจในภาพรวมของลูกค้าผู้รับบริการอันมีต่อความเป็นเลิศขององค์กรและบริการที่องค์กรจัดให้มี โดยคุณภาพการบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำแนกได้ 2 ลักษณะ ได้แก่ คุณภาพเชิงเทคนิค (technical quality) อันเกี่ยวกับผลลัพธ์ หรือสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากการบริการนั้น โดยสามารถที่จะวัดได้เหมือนกับการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์

จากความหมายข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ (Service quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจผู้ให้บริการ คุณภาพของการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการเมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ

#### 2.1.4. ทฤษฎีของคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการประกอบด้วย 3 แนวคิดหลัก คือ แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าของลูกค้า ตามแนวคิดพื้นฐานดังกล่าว ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการเป็นพฤติกรรมเชิงจิตวิทยาที่บุคคลมีต่อบริการที่ได้รับหรือเกิดขึ้น (Oliver, 1993) สำหรับแนวคิดพื้นฐานเรื่องคุณภาพการให้บริการเป็นแนวคิดที่ได้รับการเสนอไว้โดย Cronin and Taylor (1992: 56-58) กล่าวว่า ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจเป็นเรื่องของการเปรียบเทียบประสบการณ์ของผู้รับบริการที่ได้จากการรับบริการ กับความคาดหวังที่ผู้รับบริการนั้นมีในช่วงเวลาที่มารับบริการ และเป็นสิ่งที่ช่วยให้สามารถวัดคุณภาพการบริการได้ ส่วนคุณภาพการให้บริการในมุมมองทางด้านการตลาดก่อให้เกิดกรอบการพิจารณาตัวแบบการศึกษาคุณภาพการให้บริการจากแนวคิดพื้นฐาน 3 แนวคิดดังกล่าวได้ในสองนัยยะ คือ นัยยะแรก คุณภาพการให้บริการสามารถพิจารณาได้จากทั้งสามองค์ประกอบ หรืออย่างน้อยสององค์ประกอบรวมกัน และนัยยะที่สอง คุณภาพการให้บริการ พิจารณาได้จากตัวชี้วัดซึ่งพัฒนาจากแนวคิดใดแนวคิดหนึ่งเป็นหลัก เช่น แนวคิดพื้นฐานเรื่องคุณภาพการให้บริการ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยพบว่า นักวิจัยส่วนใหญ่มักให้ความสนใจทำการศึกษาค้นคว้าคุณภาพการให้บริการจากแนวคิดพื้นฐานสองแนวคิดหลัก คือ แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า และแนวคิดคุณภาพการให้บริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยแนวคิดแรกมุ่งวัดความพึงพอใจในมิติต่าง ๆ ส่วนแนวคิดที่สองมุ่งวัดคุณภาพการให้บริการตามตัวแบบ SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985) โดยชี้ให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการเป็นการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นเรื่องของการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวมในมิติของการรับรู้ ผลการศึกษาร่วมกันของนักวิชาการกลุ่มนี้ ช่วยให้เห็นว่าการประเมินคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นไปในรูปแบบของการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการที่คาดหวัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และการบริการตามที่รับรู้ว่ามีคุณสมบัติต่างกันเพียงไร โดยสรุปได้ว่าการให้บริการที่มีคุณภาพ นั้น หมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ความพึงพอใจต่อการบริการ จึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวังหรือ การไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการ

### 2.1.5. เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการให้บริการ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) ได้อธิบายให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการ โดยพื้นฐานแล้ว นับเป็นเรื่องที่กระทำได้ยากเนื่องจากธรรมชาติความไม่แน่นอนของงานบริการที่จับต้องไม่ได้และ คาดหมายได้ยาก จึงได้มีความพยายามในการค้นหาแนวทางการประเมินหรือวัดคุณภาพการบริการ ที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงมิติของการปฏิบัติงาน และสามารถนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพการ ให้บริการอย่างชัดเจนที่สุด Goodhardt (1984) ได้เสนอแนวคิดไว้ว่า คุณภาพเชิงเทคนิค และ คุณภาพเชิงหน้าที่เป็นภาพแห่งมิติของคุณภาพที่ส่งผลกระทบต่อทั้งความคาดหวังและการรับรู้ ต่อคุณภาพการให้บริการ และคุณภาพการให้บริการจะมีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับระดับของ คุณภาพเชิงเทคนิค และคุณภาพเชิงหน้าที่ ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการบริการว่าสามารถสร้าง ให้เกิดขึ้นได้ตามหลัก 6 ประการ คือ

1. การเป็นมืออาชีพและการมีทักษะของผู้ให้บริการ เป็นการพิจารณาว่าผู้รับบริการ สามารถรับรู้ได้จากผู้ให้บริการที่มีความรู้และทักษะในการบริการ ซึ่งสามารถดำเนินการแก้ไข ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นด้วยท่าทีที่เป็นมิตร
2. ทศนคติและพฤติกรรมของผู้ให้บริการ โดยผู้รับบริการจะเกิดความรู้สึกได้จากการที่ ผู้ให้บริการสนใจที่จะดำเนินการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นด้วยท่าทีที่เป็นมิตร
3. การเข้าพบได้อย่างง่ายและมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ ผู้รับบริการจะพิจารณา จากสถานที่ตั้งไว้ให้บริการ และเวลาที่ได้รับบริการจากผู้ให้บริการรวมถึงระบบการบริการที่ จัดเตรียมไว้เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้รับบริการ
4. ความไว้วางใจและความเชื่อถือได้ ผู้รับบริการจะทำการพิจารณาหลังจากที่ได้รับ บริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ซึ่งผู้ให้บริการจะต้องปฏิบัติตามขั้นตอนหรือวิธีการที่ได้ตกลงกันไว้
5. การแก้ไขตามสถานการณ์ให้กลับสู่ภาวะปกติ พิจารณาจากการเกิดเหตุการณ์ที่ไม่ได้ คาดการณ์ล่วงหน้าเกิดขึ้นหรือเกิดเหตุการณ์ผิดปกติ และผู้ให้บริการสามารถแก้ไขสถานการณ์นั้น ๆ ได้ทันท่วงทีด้วยวิธีการที่เหมาะสม ซึ่งทำให้สถานการณ์กลับสู่ภาวะปกติ
6. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ผู้รับบริการจะเชื่อถือในชื่อเสียงของผู้ให้บริการจากการ ที่ผู้ให้บริการดำเนินกิจการด้วยดีตลอดมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Gronroos (1992) ได้อธิบายแนวคิดในเรื่องคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมดว่าเป็นคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการรับรู้ โดยเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของสิ่งต่าง ๆ ที่สำคัญ 2 ประการ คือ ประการแรก คุณภาพที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการคาดหวัง ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาด ภาพลักษณ์ขององค์กร การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความต้องการของลูกค้า และประการที่สอง คุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการของผู้รับบริการ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ขององค์กร คุณภาพเชิงเทคนิค และคุณภาพเชิงหน้าที่

แนวคิดคุณภาพการให้บริการสามารถสรุปได้ว่าลูกค้าที่ได้รับบริการมักจะทำการประเมินคุณภาพของการให้บริการโดยการเปรียบเทียบคุณภาพที่คาดหวังกับคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ใช้บริการว่า คุณภาพทั้งสองด้านนั้นสอดคล้องกันหรือไม่หรือมีความแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งเมื่อพิจารณาร่วมกันจะกลายเป็นคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด (Total Perceived Quality – TPQ) และทำการสรุปผลขั้นสุดท้ายเป็นคุณภาพที่รับรู้ได้ ซึ่งหากผลการเปรียบเทียบพบว่า คุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ไม่เป็นไปหรือไม่สอดคล้องกับคุณภาพที่คาดหวังจะทำให้มีการรับรู้ของลูกค้า ส่วนนักวิชาการอีกกลุ่มหนึ่งได้ให้ความสนใจทำการศึกษาค้นคว้าเพื่อใช้ชี้วัดคุณภาพการให้บริการและได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย คือ Parasuraman, Zeithaml and Berry ในผลงานการวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ และได้รับการพัฒนามาเป็นกรอบแนวคิดพื้นฐานในการศึกษาคุณภาพการให้บริการ

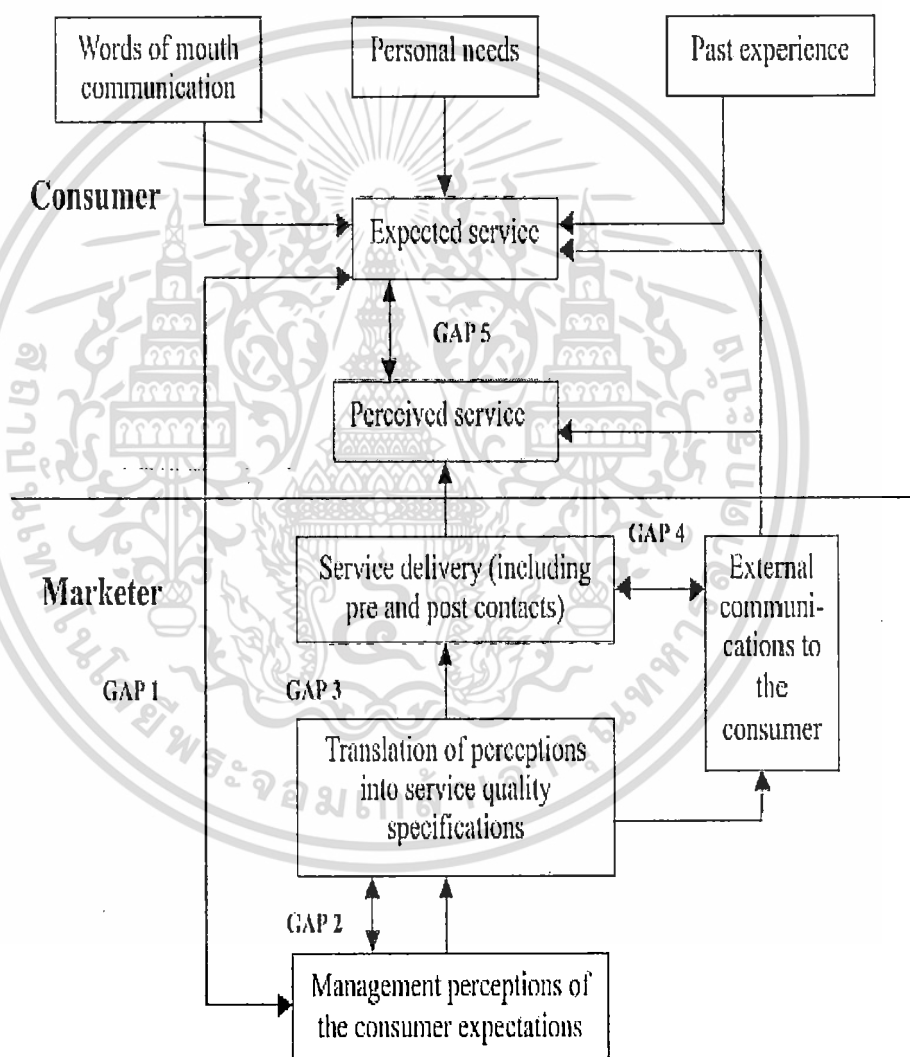
#### 2.1.6. เครื่องมือศึกษาคุณภาพการให้บริการ

ตัวแบบที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการที่ได้รับความนิยมนำมาใช้อย่างแพร่หลาย คือ ผลงานของ Parasuraman, Zeithaml and Berry ซึ่งได้พัฒนาตัวแบบเพื่อใช้สำหรับการประเมินคุณภาพการให้บริการโดยอาศัยการประเมินจากพื้นฐานการรับรู้ของผู้รับบริการหรือลูกค้าพร้อมกับได้พยายามหานิยามความหมายของคุณภาพการให้บริการและปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการให้บริการที่เหมาะสม โดยผลงานของนักวิชาการกลุ่มดังกล่าวคือ การพัฒนาตัวแบบ SERVQUAL ซึ่งมาจากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณภาพการให้บริการที่ได้แบ่งระยะของการวิจัยออกเป็น 4 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในกลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการของบริษัทชั้นนำหลายแห่ง และนำผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนารูปแบบคุณภาพในการให้บริการ

ระยะที่ 2 การวิจัยเชิงประจักษ์โดยมุ่งศึกษาที่ผู้รับบริการโดยเฉพาะ ใช้รูปแบบคุณภาพในการให้บริการที่ได้จากระยะที่ 1 มาปรับปรุงได้เป็นเครื่องมือที่เรียกว่า SERVQUAL และปรับปรุงเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินคุณภาพในการให้บริการตามการรับรู้ และความคาดหวังของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้รับบริการ โดยการศึกษาเรื่อง Service Quality (SERVQUAL) นั้นมีนักทฤษฎีหลายท่านได้ทำการวิจัย และทำการศึกษารื่องคุณภาพของการบริการไว้ ซึ่งหนึ่งในนักทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับในเรื่องนี้คือ Parasuraman et al. ได้ทำการศึกษารื่อง SERVQUAL ในปี 1985 ได้เป็นโมเดลที่เรียกว่า GAP model ซึ่งโมเดลนี้เป็นแบบจำลองทางด้านการจัดการคุณภาพโดยพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างนักการตลาด และลูกค้า โดยโมเดลนี้จะชี้ให้เห็นถึงช่องว่างที่นักการตลาดจะต้องเติมเต็มเพื่อให้เกิดการบริหารจัดการด้านคุณภาพให้มีประสิทธิภาพสูงที่สุด จากภาพที่ 2.1 จะพบว่ามิตด้วยกันทั้งหมด 5 GAP ประกอบไปด้วย



ภาพที่ 2.1 Model of Service Quality Gap (Shahin, 2010)

ที่มา : <http://warinrampaidba4.blogspot.com/2013/03/gap-model.html>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ช่องว่างที่ 1 เป็นช่องว่างระหว่างนักรการตลาด และลูกค้า ซึ่งแสดงให้เห็นถึงช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค และการจัดการการรับรู้ในความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งตัวแปรทั้ง 2 ตัวมีความสัมพันธ์กัน โดยนักรการตลาดจะต้องทำหน้าที่เปรียบเทียบระหว่างคาดหวังในด้านบริการของลูกค้า กับการจัดการ การรับรู้ในความคาดหวังของลูกค้า

- ช่องว่างที่ 2 เกิดขึ้นหลังจากช่องว่างที่ 1 ที่นักรการตลาดได้ทำการศึกษา และพิจารณาถึงความคาดหวังของลูกค้ามาเรียบร้อยแล้ว นักรการตลาดจะทำหน้าที่ในการเปลี่ยนสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังซึ่งจากผลการวิจัยโมเดลนี้พบว่าการจัดการการรับรู้ในความคาดหวังของลูกค้า และการแปลความคาดหวัง ไปสู่คุณภาพการบริการที่ดีนั้นมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน แต่บางงานวิจัยระบุว่า การที่นักรการตลาดจะแปลงความคาดหวังของลูกค้า ไปสู่มาตรฐานการบริการที่ดีได้นั้นจะขึ้นอยู่กับปัจจัยในการจัดการการรับรู้ในความต้องการของลูกค้า

- ช่องว่างที่ 3 (1) หลังจากที่นักรการตลาดได้เปลี่ยนสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ไปสู่แนวทางในการสร้างมาตรฐานการบริการที่ดีขึ้นแล้ว นักรการตลาดจะจัดเตรียมการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งเป็นการเตรียมมาตรฐานการบริการต่าง ๆ โดยจะทำการเตรียมทั้งก่อนและหลังการให้บริการ

- ช่องว่างที่ 3 (2) หลังจากที่นักรการตลาดได้เปลี่ยนสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ไปสู่แนวทางในการสร้างมาตรฐานการบริการที่ดีขึ้นแล้ว เริ่มเข้าสู่การทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงการบริการที่ดีมีมาตรฐานตรงกับความคาดหวัง โดยการที่นักรการตลาดมีการเตรียมการติดต่อสื่อสาร กระจายข่าวสาร ไปสู่ลูกค้าภายนอก แต่อย่างไร ให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงการบริการที่ดีมีมาตรฐานตรงกับความคาดหวัง วิธีการคือนักรการตลาด

- ช่องว่างที่ 4 (1) ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการ และการติดต่อสื่อสาร ไปถึงลูกค้าภายนอกเพื่อให้รับทราบถึงมาตรฐานการบริการที่ดี มีคุณภาพ

- ช่องว่างที่ 4 (2) ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการที่ดี มีมาตรฐาน ไปสู่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารับทราบถึงการบริการดังกล่าว นักรการตลาดควรทำการตรวจสอบว่าการส่งมอบบริการที่ดีให้แก่ลูกค้า นั้น ลูกค้ารับทราบหรือไม่ หากไม่จะต้องทำการแก้ปัญหา หรือปิดช่องว่างนี้ได้อย่างไร

- ช่องว่างที่ 4 (3) เป็นช่องว่างระหว่างการติดต่อสื่อสาร ไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครับทราบถึงการบริการที่ดีมีคุณภาพ

- ช่องว่างที่ 5 เกิดจากความคาดหวังในด้านบริการของลูกค้า เปรียบเทียบการบริการที่ลูกค้าได้รับ จากการที่นักรการตลาดได้ส่งมอบ และสื่อสาร ไปถึงลูกค้าผ่านทางช่องว่างที่ 3 และช่องว่างที่ 4 ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในมากน้อยเพียงใด ซึ่งการรับรู้ในการบริการลูกค้าสามารถรับรู้ได้ 2 ทาง ประกอบด้วยการรับรู้จากการสื่อสารทางนักรการตลาด และการรับรู้จากการส่งมอบการบริการ กล่าวโดยสรุปคือช่องว่างที่ 5 คือช่องว่างที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังด้านการบริการของลูกค้ากับการบริการที่ลูกค้าได้รับจริง ซึ่งหากลูกค้าได้รับการบริการเทียบเท่ากับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคาดหวังของตัวลูกค้าเอง ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและใช้บริการ หรือซื้อสินค้า นั้น ๆ แต่หากลูกค้าได้รับการบริการที่น้อยกว่าความคาดหวังของตนก็จะไม่เกิดความพื่อนั้นเอง ซึ่งหน้าที่ของนักการตลาดจะต้องทำการปิดช่องว่างนี้ เพื่อทำให้เกิดความพื่อนี้และให้ในสิ่งที่ลูกค้า คาดหวังแบบพื่อนี้ไม่มากหรือน้อยเกินไป

ระยะที่ 3 ทำการศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์เหมือนในระยะเวลาที่ 2 แต่มุ่งขยายผลการวิจัยให้ ครอบคลุมองค์กรต่าง ๆ มากขึ้น มีการดำเนินงานหลายขั้นตอนเริ่มต้นด้วยการวิจัยในสำนักงาน 89 แห่งของ 5 บริษัทชั้นนำในการบริการ แล้วนำผลการวิจัยทั้ง 3 ระยะเวลาศึกษาร่วมกันโดยการทำ สัมมนาในกลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในกลุ่มผู้บริหารและท้ายสุดได้ ทำการวิจัยสำรวจในทุก ๆ กลุ่ม ต่อมาได้ทำการศึกษาอีกครั้งในธุรกิจบริการ 6 ประเภท ได้แก่ งาน บริการซ่อมบำรุง งานบริการบัตรเครดิต งานบริการประกันภัย งานบริการโทรศัพท์ทางไกล งาน บริการธนาคารสาขาย่อย และงานบริการนายหน้าซื้อขาย

ระยะที่ 4 การมุ่งศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการ โดยเฉพาะ ข้อสรุป ทั่วไปจากการวิจัยข้างต้นได้มีการกำหนดมิติที่จะใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ (Dimension of service quality) ไว้ 10 ด้าน มีมาตรวัดความพึงพอใจของการบริการรวม 22 คำถาม ซึ่งได้รับความ นิยมอย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมบริการ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) ได้กล่าวว่าตัวแปรหลัก 10 ตัวแปรที่ Parasuraman, Zeithaml and Berry ได้พัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้วัดคุณภาพการให้บริการ สามารถสรุปได้ดังนี้ มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง ลูกค้าได้รับ บริการที่สามารถประเมินถึงคุณภาพการบริการ มิติที่ 2 ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่เป็น ไปตามคำมั่นสัญญาได้อย่าง ตรงไปตรงมาและถูกต้อง มิติที่ 3 ความกระตือรือร้น (Responsiveness) หมายถึง การที่องค์กรที่ ให้บริการแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือ และพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าหรือผู้รับบริการอย่าง เต็มที่ทันทีทันใด มิติที่ 4 สมรรถนะ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน บริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ มิติที่ 5 ความมีไมตรีจิต (Courtesy) หมายถึง มีอัธยาศัย นอบน้อม มีไมตรีจิตที่เป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และมีความเป็นมิตรของผู้ ปฏิบัติการให้บริการ มิติที่ 6 ความน่าเชื่อถือ (Creditability) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความ เชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและสุจริตของผู้ให้บริการ มิติที่ 7 ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่การบริการปราศจากอันตรายหรือความเสี่ยงภัยต่าง ๆ มิติที่ 8 การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการเป็นไปด้วยความสะดวกไม่ยุ่งยาก มิติที่ 9 การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และการสื่อความหมาย มิติที่ 10 การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Understanding of customer) ในการค้นหาและทำความเข้าใจความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ รวมทั้งการให้ความสนใจต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ

ภายหลังตัวแบบและวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการดังกล่าวนี้ได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดถึงความคาดหวังในการบริการจากองค์กรหรือหน่วยงาน และส่วนที่ 2 เป็นการวัดการรับรู้ภายหลังได้รับการบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ในการแปลคะแนนของแบบวัด SERVQUAL สามารถทำได้โดยการนำคะแนนการรับรู้ในบริการลบกับคะแนนความคาดหวังในบริการ และถ้าผลลัพธ์ของคะแนนอยู่ในช่วงคะแนนตั้งแต่ +6 ถึง -6 แสดงว่า องค์กรหรือหน่วยงานดังกล่าวมีคุณภาพการให้บริการในระดับดี ทั้งนี้ นักวิชาการที่ทำการวิจัยดังกล่าวได้นำหลักวิชาสถิติเพื่อพัฒนาเครื่องมือสำหรับการวัดการรับรู้คุณภาพในการบริการของผู้รับบริการ และได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ และความเที่ยงตรง พบว่า SERVQUAL สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 มิติหลัก และยังคงมีความสัมพันธ์กับมิติคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ประการ SERVQUAL ที่ทำการปรับปรุงใหม่จะเป็นการยุบรวมบางมิติจากเดิมให้รวมกันภายใต้ชื่อมิติใหม่ SERVQUAL ที่ปรับปรุงใหม่ประกอบด้วยมิติหลัก 5 มิติ ดังนี้ (Zeithaml, Parasuraman and Berry. 1990; Lovelock. 1996)

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

มิติที่ 2 ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสมและได้ผลลัพธ์ออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันที่ โดยผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้อย่างง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการรวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงรวดเร็ว

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน SERVQUAL ได้รับความนิยมนำมาใช้ศึกษาในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการอย่างกว้างขวาง ซึ่งองค์การต้องการทำความเข้าใจต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้รับบริการเป้าหมายตามความต้องการตามที่เขาต้องการและเป็นเทคนิคที่ให้วิธีการวัดคุณภาพในการให้บริการขององค์การ นอกจากนี้ยังสามารถประยุกต์ใช้ SERVQUAL สำหรับการทำความเข้าใจกับการรับรู้ของบุคลากรต่อคุณภาพในการให้บริการ โดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อให้การพัฒนาการให้บริการประสบผลสำเร็จ

## 2.2. แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

### 2.2.1. ความหมายของความพึงพอใจ

พิน คงพล (2529) ได้สรุปความหมายของความพึงพอใจไว้ว่าหมายถึงความรู้สึกรัก ชอบ ยินดี เต็มใจ หรือเจตคติของบุคคลที่เกิดจากการได้รับการตอบสนองความต้องการทั้งด้านวัตถุและจิตใจ

Good (1973) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจหมายถึง สภาพคุณภาพ หรือระดับความพึงพอใจซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่าง ๆ และทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งที่ทำอยู่

Wolman (1973) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่มีความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย ความต้องการ หรือแรงจูงใจสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี หรือเจตคติที่ดีของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ เมื่อบุคคลอุทิศแรงกาย แรงใจ และสติปัญญาเพื่อกระทำในสิ่งนั้น ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 90-93) กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler and Phillip. 2003: 61) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ แต่ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับ ความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากความคาดหวังที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายาม

สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่มทั้งคุณค่าที่เกิดจากการผลิต และจากการตลาด ตลอดจนยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม

### 2.2.2. ความสำคัญของความพึงพอใจ

ซาโรซ ไสยสมบัติ (2534: 15) ได้กล่าวถึงความสำคัญของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้งานประสบผลสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานเกี่ยวกับการให้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญประการแรกที่เป็นตัวบ่งชี้ถึงความเจริญก้าวหน้าของงานบริการก็คือจำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้น ผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้มาใช้บริการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุดจากความสำคัญดังกล่าว

### 2.2.3. ลักษณะของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญต่อการ ดำเนินงานบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งลักษณะทั่วไปมีดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2535: 24-37)

ลักษณะแรก คือ ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัวการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่นและสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์การเรียนรู้ สิ่งที่จะได้รับตอบแทนแตกต่างกันไปในสถานการณ์การบริการก็เป็นเช่นเดียวกัน บุคคลรับรู้หลายสิ่งหลายอย่างเกี่ยวกับการบริการไม่ว่าจะเป็นประเภทของการบริการหรือคุณภาพของการบริการ ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับจากการสัมผัสบริการต่างๆ หากเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการ โดยสามารถทำให้ผู้รับบริการได้รับสิ่งที่คาดหวังก็ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและพึงพอใจ และลักษณะที่สอง คือ ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์บริการ ก่อนที่ประชาชนจะมาใช้บริการใดก็ตามมักจะมี ความคาดหวังในการที่จะได้รับจากบริการนั้น ๆ ก่อนเสมอ จากลักษณะของความพึงพอใจดังกล่าวสรุปได้ว่า ความพึงพอใจมีอยู่ 2 ลักษณะคือ ความพึงพอใจที่เกิดจากอารมณ์ในขณะที่เข้ารับบริการ และความพึงพอใจที่ต้องพิจารณาในหลาย ๆ ปัจจัย

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดบริการนี้มีบทบาทสำคัญยิ่ง เพราะเป็นการรวมการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย โดยที่เรียกส่วนผสมทางการตลาดบริการว่า 7 Ps ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้ จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ว่าเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน หรืออีกนัยหนึ่งคือธุรกิจที่ใช้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาดบริการ หรือ 7Ps ดังมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ โดยสิ่งซึ่งผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ สำหรับการบริการด้านสินเชื่อนั้นถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของบริการที่จะสร้างความมั่นใจ และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้นธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคานโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่น ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เนื่องด้วยทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มแข่งขันด้วย โดยความสำคัญของการทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทในส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสารประกอบไปด้วย การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงพยาบาลนตร์ ฯลฯ การขายโดยใช้พนักงาน เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า การประชาสัมพันธ์ เป็นแผนงานการนำเสนออย่างต่อเนื่องเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กรตลอดจนสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ

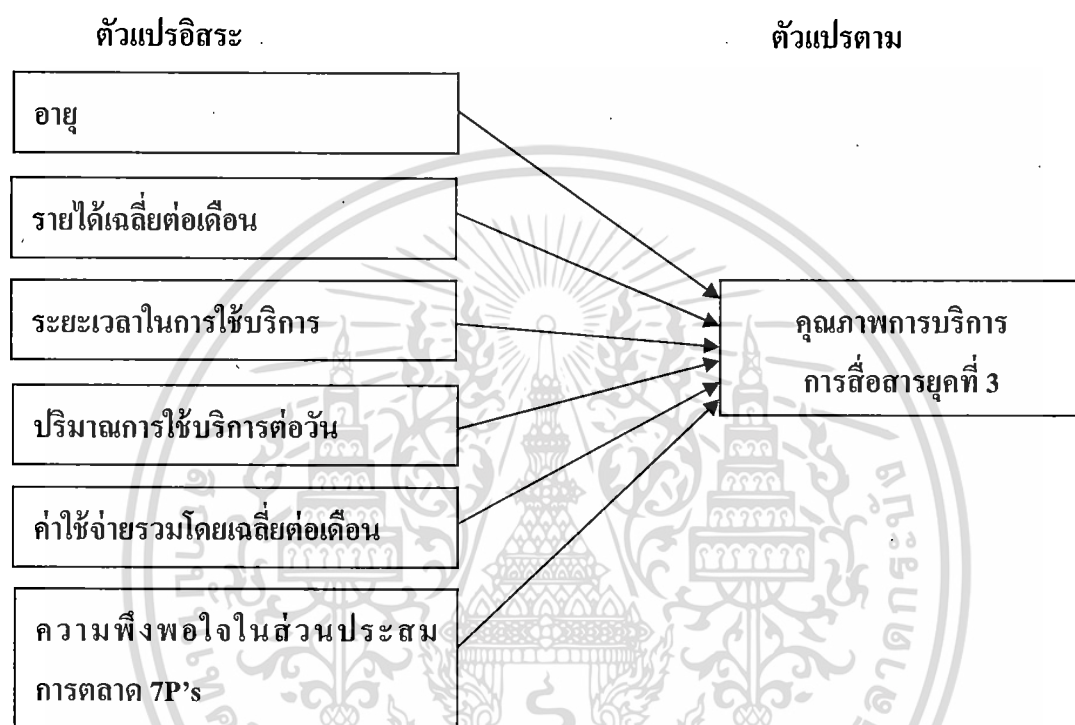
6. สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น ธุรกิจโรงพยาบาลนตร์ต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็วในการจำหน่ายตัว หรือคุณประโยชน์อื่น

7. กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอกับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

## 2.4 กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากการประมวลแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยทั้งหมดที่เกี่ยวข้องทำให้สามารถกำหนดเป็นแนวทางสำหรับ โมเดลการประเมินคุณภาพการบริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในภาพที่ 2.2 คือ โมเดลที่กำหนดความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินคุณภาพการบริการการสื่อสารยุคที่ 3 กับตัวแปรอิสระ โดยมีความสัมพันธ์ของตัวแปรข้อมูลส่วนเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บุคคล ตัวแปรพฤติกรรมการใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ในปัจจุบัน และความพึงพอใจต่อส่วน  
ประสมทางการตลาดบริการ 7P's ซึ่งแต่ละกลุ่มประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ  
รายได้ พฤติกรรมการใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 และส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ได้แก่  
ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สิ่งนำเสนอทางกายภาพ และกระบวนการ  
การใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดในการศึกษา

รายละเอียด โมเดลการประเมินคุณภาพการบริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้ในเขต  
กรุงเทพมหานคร มีดังนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการ ประกอบด้วย ระยะเวลาในการใช้บริการ ปริมาณการใช้บริการต่อ  
วัน และค่าใช้จ่ายรวมโดยเฉลี่ยแต่ละเดือนในการใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 และความพึงพอใจใน  
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's

ตัวแปรตาม ได้แก่ ตัวแปรการประเมินคุณภาพการบริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้ในเขต  
กรุงเทพมหานคร โดยวัดจากคะแนนรวมการประเมินคุณภาพของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการ  
การสื่อสารยุคที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.5 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กุลพัฒน์ กิตติรัตน์ สัจจา (2551) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการ และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มลูกค้าผู้ที่เคยใช้บริการร้านทรูมูฟช้อปปิ้ง จำนวน 420 ตัวอย่าง โดยเครื่องมือสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม และใช้สถิติเชิงพรรณนาแสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าการกระจาย และสถิติเชิงวิเคราะห์แสดงค่าความสัมพันธ์ โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่าย จากการศึกษาพบว่าผู้รับบริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 20 - 35 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 - 20,000 บาท ซึ่งพบว่าผู้รับบริการมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรวมคิดลบ จากการศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ในทุกด้าน แสดงว่าผู้รับบริการไม่มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการที่มีต่อร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร โดยผู้รับบริการที่มีเพศ สถานภาพการสมรส และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งไม่แตกต่างกัน ขณะที่ผู้รับบริการที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

อัจฉรวรรณ ตั้งดำรงกุล (2551) ได้ศึกษาความคาดหวังต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 (3G) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของธุรกิจในการให้บริการ 3G รวมถึงศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อความคาดหวังการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี โดยเป็นพนักงานเอกชนมีรายได้รวมต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ซึ่งมีระยะเวลาใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ประมาณ 8-10 ปี และมีการใช้บริการเสริมเป็นระยะเวลาประมาณ 5-7 ปี สำหรับสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ก็เพื่อความสะดวกในชีวิตประจำวัน และบริการเสริม สำหรับความคาดหวังต่อการใช้บริการ พบว่า การบริการที่มีความคาดหวังมาก คือ การบริการตรวจสอบค่าใช้บริการ และเช็คข้อมูลส่วนตัว การสนทนาพร้อมภาพหรือการโทรศัพท์แบบเห็นหน้า บริการดาวน์โหลดข้อมูลขนาดใหญ่ด้วยความเร็วสูง รวมถึงการบริการดาวน์โหลดเพลงและบริการรับส่งข้อความมัลติมีเดีย ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สยมพร พึ่งवास (2554) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอส ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติทดสอบ Independent Sample t-test และทดสอบความแปรปรวนทางเดียวของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป One-Way ANOVA ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus อยู่ในระดับเห็นด้วย คือ การใช้งาน ประโยชน์ คุณสมบัติ และความคุ้มค่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus อยู่ในระดับเห็นด้วยเช่นกัน คือ การขายโดยพนักงาน การตลาดทางตรง การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานทางด้านความคิดเห็นต่อการให้บริการ 3G Plus พบว่า เพศ อายุ และรายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณสมบัติ ประโยชน์ และความคุ้มค่าที่แตกต่างกัน สำหรับความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด 3G Plus พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตลาดทางตรงแตกต่างกัน อาชีพที่มีความแตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อความคิดเห็นด้านโฆษณาที่แตกต่างกัน

## 2.6 วิธีการศึกษาข้อมูล

### 2.6.1 ข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาการประเมินคุณภาพการบริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมและการประเมินคุณภาพการบริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ทำการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชนไม่ว่าจะเป็นเอกสาร หนังสือ บทความ วิทยานิพนธ์และบริการข้อมูลข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต

## 2.6.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาการประเมินคุณภาพการบริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครใช้การสำรวจโดยใช้แบบสอบถามชนิดปลายเปิด และปลายปิด เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 (3G) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's จากการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การประเมินคุณภาพการบริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะ

## 2.6.3 ประชากรและขนาดของตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มบุคคลซึ่งเป็นผู้ใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของ 3 เครือข่ายหลัก คือ AIS, DTAC และ TRUEMOVE ในเขตกรุงเทพมหานคร แม้ว่าเครือข่ายที่โอทีซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจที่มีการเปิดให้บริการการสื่อสาร 3G ในประเทศไทย แต่เนื่องจากยังไม่เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมจากผู้ให้บริการ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเพียง 3 เครือข่ายหลักที่ได้รับการให้บริการอย่างทั่วถึง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 อย่างแน่นอน ดังนั้น จึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดตัวอย่างตามสูตร Cochran (1953) เพื่อกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้ในการศึกษา ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

|               |     |   |
|---------------|-----|---|
| โดยที่ n      | คือ | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  |
| d             | คือ | สัดส่วนความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้น           |
| Z             | คือ | ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน                      |
| P             | คือ | สัดส่วนของประชากรในการสนใจงานวิจัยครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ ร้อยละ 50 |
| Q             | คือ | สัดส่วนของประชากรที่ไม่สนใจงานวิจัยครั้งนี้ (1-P)                   |
| แทนค่าในสมการ |     | $n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$ $= 384.16$                  |

ดังนั้น จึงได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณประมาณ 384 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.6.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาการประเมินคุณภาพการบริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ผู้ศึกษามีขั้นตอนการเก็บตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยกำหนดตัวอย่างจากการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหาร และการปกครองของกรุงเทพมหานคร (วรชัย ทองไทย และคณะ. 2544) ประกอบด้วย

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง
3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตยานนาวา 4
4. เขตเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
5. เขตกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค
6. เขตกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

โดยเลือกเขตในแต่ละกลุ่ม จากห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าที่มีศูนย์ให้บริการการสื่อสารระบบ 3G ทั้ง 3 เครือข่าย คือ AIS, DTAC และ TRUEMOVE ดังนี้

1. เขตปทุมวัน ศูนย์การค้าสยามพารากอน
2. เขตบางกะปิ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ
3. เขตประเวศ ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์
4. เขตยานนาวา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 3
5. เขตบางแค ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค
6. เขตบางกอกน้อย ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า

ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่าง ในแต่ละเขตพื้นที่ ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 6 เขต โดยขนาดตัวอย่างแต่ละสถานที่นั้น คำนวณจากสูตร ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ขนาดของตัวอย่างในแต่ละสถานที่} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสถานที่ที่เลือก}} \\
 &= 384 / 6 \\
 &= 64
 \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดตัวอย่างของแต่ละสถานที่ในการเก็บข้อมูลคือประมาณ 64 คนต่อเขต จำนวน 6 เขต รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 384 คน โดยในแต่ละเขต กำหนดขนาดตัวอย่างในการเก็บข้อมูลตามสัดส่วนเครือข่ายของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ทั้ง 3 เครือข่าย อ้างอิงข้อมูลจากตารางที่ 1.1 โดยแบ่งขนาดตัวอย่างการเก็บข้อมูลในแต่ละเครือข่าย ตามตารางที่ 2.1 ดังนี้

ตารางที่ 2.1 จำนวนขนาดตัวอย่างสำหรับการเก็บข้อมูลในแต่ละเครือข่ายต่อเขต

| เครือข่าย | ส่วนแบ่งตลาด (ร้อยละ) | ขนาดตัวอย่างการเก็บข้อมูล |
|-----------|-----------------------|---------------------------|
| AIS       | 43.60                 | 28 คน                     |
| DTAC      | 30.90                 | 20 คน                     |
| TRUE      | 25.50                 | 16 คน                     |
| รวม       | 100.00                | 64 คน                     |

ขั้นที่ 3 ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการตามศูนย์บริการแต่ละเครือข่าย ในการตอบแบบสอบถาม จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต

#### 2.6.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เทคนิคทางสถิติที่ใช้ในการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ผู้วิจัยได้จัดแบ่งข้อมูลตามประเภทของเรื่องที่ทำการศึกษา โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีเป็นแนวทางในการวิเคราะห์การประเมินคุณภาพการบริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้การวิเคราะห์เป็นไปอย่างมีระบบและครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาโดยใช้การวิเคราะห์ 2 ประเภท ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบการบรรยาย การคำนวณค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแจกแจงความถี่ เพื่อศึกษาการประเมินคุณภาพการบริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. สถิติวิเคราะห์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เป็นการวิเคราะห์หลายตัวแปรซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจในส่วนประสบการณ์ตลาดบริการของผู้ใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 หรือตัวแปรอิสระ กับระดับการประเมินคุณภาพการบริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้บริการซึ่งเป็นตัวแปรตาม และนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอในรูปแบบตารางมาตรฐานพร้อมทั้งแปลความหมายของข้อมูลที่สรุปมาด้วยภาษาที่เข้าใจง่ายและอธิบายชัดเจน

### 2.6.6 นิยามตัวแปรและการวัดค่า

สำหรับการนิยามตัวแปร และการวัดค่าการประเมินคุณภาพการบริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามแบบสอบถามการวิจัยประกอบด้วย 5 ตอน ดังนี้

#### 1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ประกอบด้วย

1.1 อายุ เป็นตัวแปรเชิงปริมาณวัดค่าจากอายุจริงของผู้ตอบแบบสอบถาม มีหน่วยวัดเป็นปี

1.2 รายได้ต่อเดือน เป็นตัวแปรเชิงปริมาณวัดค่าจากรายได้ที่ได้รับจริงต่อเดือนมีหน่วยวัดเป็นบาท

2. สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

2.1 ระยะเวลาในการใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 จนถึงปัจจุบัน เป็นตัวแปรเชิงปริมาณวัดค่าจากการใช้งานจริงของผู้ใช้ตั้งแต่เริ่มใช้บริการจนถึงปัจจุบัน มีหน่วยวัดเป็นเดือน

2.2 ปริมาณการให้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 เป็นตัวแปรเชิงปริมาณซึ่งวัดค่าจากการใช้งานจริงของผู้ใช้ที่ให้บริการในแต่ละวัน มีหน่วยวัดเป็นชั่วโมงต่อวัน

2.3 ค่าใช้จ่ายรวมโดยเฉลี่ยในการใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 เป็นตัวแปรระบุรายการโดยมีการวัดค่าเป็นค่าใช้จ่ายจริงต่อเดือน และมีหน่วยวัดเป็นบาท

3. สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's การสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนคำถามทั้งสิ้น 22 ข้อ ประกอบด้วย สินค้าและบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การให้บริการของพนักงาน (People) ด้านกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process) โดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบ Likert Scale ซึ่งใช้คำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุดเท่ากับห้า มากเท่ากับสี่ ปานกลางเท่ากับสาม น้อยเท่ากับสอง และน้อยที่สุดเท่ากับหนึ่ง นำมาหาค่าคะแนนเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการประเมินคุณภาพการบริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนคำถามทั้งสิ้น 29 ข้อ ประกอบด้วยคุณภาพการบริการ 5 มิติ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) โดยใช้แบบสอบถามแบบ Likert scale ซึ่งใช้คำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุดเท่ากับห้า มากเท่ากับสี่ ปานกลางเท่ากับสาม น้อยเท่ากับสอง และน้อยที่สุดเท่ากับหนึ่ง นำมาหาค่าคะแนนรวมเฉลี่ยของคุณภาพบริการ

5. สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะจากการใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับข้อคำถามที่มีลักษณะการตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยผู้วิจัยได้กำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ยเพื่อใช้ในการแปลความหมายโดยใช้อันตรภาคชั้นสำหรับตอนที่ 3 และตอนที่ 4 ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2547: 29)

- คะแนน 5 หมายถึง ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญมากที่สุด
- คะแนน 4 หมายถึง ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญมาก
- คะแนน 3 หมายถึง ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญปานกลาง
- คะแนน 2 หมายถึง ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญน้อย
- คะแนน 1 หมายถึง ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงความแตกต่างของข้อมูล โดยทำการคำนวณหาค่าคะแนนเฉลี่ย และแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยโดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย ดังนี้

|             |             |         |                          |
|-------------|-------------|---------|--------------------------|
| คะแนนเฉลี่ย | 4.21 - 5.00 | หมายถึง | ระดับความสำคัญมากที่สุด  |
| คะแนนเฉลี่ย | 3.41 - 4.20 | หมายถึง | ระดับความสำคัญมาก        |
| คะแนนเฉลี่ย | 2.61 - 3.40 | หมายถึง | ระดับความสำคัญปานกลาง    |
| คะแนนเฉลี่ย | 1.81 - 2.60 | หมายถึง | ระดับความสำคัญน้อย       |
| คะแนนเฉลี่ย | 1.00 - 1.80 | หมายถึง | ระดับความสำคัญน้อยที่สุด |

## บทที่ 3

# ลักษณะทั่วไปของธุรกิจการสื่อสารยุคที่ 3 ในประเทศไทย

ในการศึกษาคุณภาพการบริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ และระบบการสื่อสารยุคที่ 3 หรือ 3G เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

### 3.1 ประวัติความเป็นมาเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่

ระบบโทรศัพท์แบบอนาล็อกได้ถูกคิดค้นตั้งแต่ปี 1876 โดยอเล็กซานเดอร์ เกรแฮม เบล ซึ่งระบบโครงข่ายโทรศัพท์ก็ได้รับการพัฒนาตามลำดับ ตั้งแต่การใช้วิธีสลับวงจรด้วยแรงงานคน กระทั่งใช้วิธีสลับวงจรในแบบอัตโนมัติ และเป็นการระบบครบครันอย่างเช่นในปัจจุบัน เมื่อเริ่มยุคดิจิทัลอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์ ระบบโทรศัพท์ก็ได้รับการเปลี่ยนแปลงอย่างมากโดยเริ่มจากการเปลี่ยนแปลงวิธีการสวิตซ์สัญญาณมาเป็นแบบดิจิทัล จนกระทั่งในปี 1983 ระบบเซลลูลาร์ก็ได้รับการพัฒนาขึ้น ระบบแรกที่ได้รับการพัฒนา คือ AMPS (Analog Advance Mobile Phone Service) โดยระบบนี้ใช้การส่งสัญญาณแบบอนาล็อกไร้สายที่ใช้คลื่นสัญญาณย่านความถี่ 824 ถึง 894 เมกะเฮิรตซ์ด้วยการใช้วิธีการจัดสรรช่องความถี่หรือเรียกกันว่า FDMA (Frequency Division Multiple Access) ต่อมาในปี 1990 กลุ่มผู้วิจัยและพัฒนา ระบบเซลลูลาร์ได้พัฒนา มาตรฐานใหม่ซึ่งเป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดี คือ ระบบ GSM โดยเป้าหมายหลักในการพัฒนาระบบ GSM นี้ขึ้นมาก็เพื่อมุ่งเน้นการเชื่อมโยงของระบบโทรศัพท์ให้สามารถติดต่อกันได้ทั่วโลกนั่นเอง โดยระบบดังกล่าวจะใช้ช่องสัญญาณในแบบ TDMA (Time Division Multiple Access) ที่ใช้การจัดสรรเวลาในการเข้าถึงช่องสัญญาณด้วยการใช้คลื่นความถี่ในการติดต่อสถานีฐานที่ 890 ถึง 960 เมกะเฮิรตซ์ โดยปี 1991 สหรัฐอเมริกาก็ได้พัฒนาระบบ TDMA ขึ้น โดยรู้จักกันในรูปแบบมาตรฐาน IS-54 (Interim Standard-95) ซึ่งระบบนี้ใช้ย่านความถี่ที่ 824 ถึง 894 เมกะเฮิรตซ์ ต่อมาในปี 1993 ก็ได้รับการพัฒนาต่อยอดเป็นระบบ IS-95 โดยใช้ระบบ CDMA ที่ใช้เทคนิคการเข้ารหัสสัญญาณต่าง ๆ เป็นการเฉพาะจากนั้นก็จัดส่งรวมกันในย่านความถี่เดียวกัน ซึ่งระบบนี้จะใช้ช่องความถี่มากขึ้นคือ 824 ถึง 894 เมกะเฮิรตซ์ และ 1850 ถึง 1980 เมกะเฮิรตซ์ และระบบดังกล่าวยังสนับสนุนการใช้งานร่วมกันระบบ AMPS เดิมได้เช่นเดียวกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.2 หลักการเบื้องต้นในการทำงานของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

ระบบการสื่อสารเซลลูลาร์เคลื่อนที่จะมีการแบ่งพื้นที่ออกเป็นพื้นที่ขนาดเล็กจำนวนมาก โดยพื้นที่ขนาดเล็กดังกล่าวเรียกว่าเซลล์ ซึ่งในแต่ละเซลล์จะมีสถานีหลักที่มีสัญญาณการสื่อสารครอบคลุมในแต่ละพื้นที่ และแต่ละสถานีหลักจะเชื่อมต่อโดยเส้นทางการเชื่อมต่อที่แน่นอนไปยังศูนย์กลางการให้บริการ Mobile Services Switching Center (MSC) ซึ่งโดยทั่วไปชุมสายโทรศัพท์ดิจิทัลจะมีซอฟต์แวร์เป็นตัวจัดการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการทั้งหมด เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยมากประกอบด้วยจำนวนของ MSCs ซึ่งแต่ละ MSCs จะมีสถานีหลัก Base Station Subsystem (BSS) เป็นของตนเองจำนวนมากที่ต่ออยู่โดยเส้นทางการต่อที่ตายตัว MSCs จะต่ออยู่ระหว่างเน็ตเวิร์คสวิทช์ซิงโทรศัพท์สาธารณะ (Public Switched Telephone Network: PSTN) เพื่อเป็นเส้นทางออกและการเรียกเข้าจากโทรศัพท์ที่อยู่กับที่ เช่น โทรศัพท์ตามบ้าน สำนักงานและอื่น ๆ

### 3.3 ความเป็นมาของเทคโนโลยีการสื่อสารยุคที่ 3 หรือ 3G

เทคโนโลยีการสื่อสารยุคที่ 3 หรือ 3G เป็นเทคโนโลยีที่ผสมผสานระหว่างการนำเสนอข้อมูล และเทคโนโลยีปัจจุบันเข้าด้วยกัน เช่น PDA โทรศัพท์มือถือ กล้องถ่ายรูป และอินเทอร์เน็ต โดยเทคโนโลยี 3G เป็นการพัฒนาต่อเนื่องจากยุคที่ 2 และ 2.5 ซึ่งเป็นยุคที่มีการให้บริการระบบเสียงและการส่งข้อมูลในขั้นต้นทั้งยังมีข้อจำกัดอยู่มาก การพัฒนาของเทคโนโลยี 3G ทำให้เกิดการให้บริการมัลติมีเดีย และส่งผ่านข้อมูลในระบบไร้สายด้วยอัตราความเร็วที่สูงขึ้น โดยระบบเคลื่อนที่มีพัฒนาการและวิวัฒนาการตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันโดยสามารถแบ่งได้เป็น 5 ยุค ซึ่งแต่ละยุคจะมีเทคโนโลยีและมาตรฐานการใช้งานที่แตกต่างกัน (อัญญรัตน์ ไบแสง, 2552) ดังนี้

ยุคเริ่มต้น หรือระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 1 (1G) องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยได้เริ่มให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยนำระบบ Nordic Mobile Telephone System : NMT ซึ่งมีให้บริการในประเทศแถบสแกนดิเนเวีย แต่ได้มีการปรับเปลี่ยนความถี่ในการนำมาให้บริการจากความถี่ 450 เมกะเฮิร์ตซ เป็น 470 เมกะเฮิร์ตซ จึงเป็นที่มาของชื่อระบบ NMT470 ซึ่งนับเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบแรกของประเทศไทย โดยระยะแรกให้บริการในเขตกรุงเทพฯ ปริมณฑล และจังหวัดชายฝั่งด้านตะวันออกก่อนขยายการบริการทั่วประเทศ ในเวลาต่อมาลักษณะของเครื่องลูกข่ายของระบบ NMT470 จะมีลักษณะเป็นกระเป๋าหัวมีน้ำหนักประมาณ 1 ถึง 5 กิโลกรัม ยังไม่ได้มีลักษณะเป็นแบบมือถือเช่นในปัจจุบัน บางครั้งผู้ใช้บริการจึงเรียกว่าโทรศัพท์กระเป๋าหัว ต่อมาในปี 2530 การสื่อสารแห่งประเทศไทยได้นำระบบ Advance Mobile Phone System : AMPS ความถี่ 800 เมกะเฮิร์ตซมาให้บริการ โดยคุณลักษณะเด่นของระบบ AMPS800 คือ เครื่องลูกข่ายที่มี

ขนาดเล็กสะดวกต่อการใช้งานจึงได้รับความนิยมมาก และเป็นที่มาของโทรศัพท์มือถือ ระบบ ANPS800 เริ่มให้บริการในเขตกรุงเทพฯ ก่อนขยายไปตามหัวเมืองใหญ่แต่การให้บริการระยะแรกไม่ได้เรียกผ่านรหัสโทรศัพท์เคลื่อนที่ (รหัส 01) แต่ต้องทำการเรียกผ่านหมายเลขหมายของพื้นที่ กรุงเทพฯ จึงทำให้ผู้ใช้บริการต้องเสียด่าโทรทั้งการโทรออกและรับสาย กล่าวโดยสรุประบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 1 (1G) เป็นยุคที่ใช้ระบบอนาล็อก คือใช้สัญญาณวิทยุในการส่งคลื่นเสียงไม่รองรับการส่งผ่านข้อมูลใด ๆ ทั้งสิ้น สามารถใช้งานทางด้านเสียงได้เพียงอย่างเดียว คือ โทรออกและรับสายเท่านั้น ไม่มีการรองรับการใช้งานด้านข้อมูล

ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 2 (2G) เป็นยุคที่ได้รับการพัฒนาต่อเนื่องโดยการเข้ารหัสสัญญาณเสียงทำการบีบอัดสัญญาณเสียงในรูปแบบดิจิทัล ให้มีขนาดจำนวนข้อมูลน้อยลงเหลือเพียงประมาณ 9 กิโลบิตต่อวินาทีต่อช่องสัญญาณ การติดต่อจากสถานีลูกหรือตัวโทรศัพท์เคลื่อนที่กับสถานีหลักใช้วิธีการสองแบบคือ TDMA คือการแบ่งช่วงเวลาออกเป็นช่องเล็ก ๆ และแบ่งกันใช้ ทำให้ใช้ช่องสัญญาณความถี่วิทยุได้เพิ่มขึ้นจากเดิมอีกมากกับอีกแบบหนึ่งเป็นการแบ่งการเข้าถึงตามการเข้ารหัส และการถอดรหัสโดยใช้แอดเดรส เราเรียกวิธีการนี้ว่า Code Division Multiple Access : CDMA เป็นยุคที่เปลี่ยนจากการส่งคลื่นทางคลื่นวิทยุแบบอนาล็อกมาเป็นการเข้ารหัส Digital ส่งทางคลื่น Microwave สามารถใช้งานทางด้านข้อมูลได้ นอกเหนือจากการใช้งานเสียงเพียงอย่างเดียวในยุคเทคโนโลยี 2G สามารถ รับ-ส่งข้อมูลต่าง ๆ และติดต่อเชื่อมโยงได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นเรื่อย ๆ จนเกิดการกำหนดเส้นทางเชื่อมกับสถานีฐานและก่อให้เกิดระบบ Global System for Mobilization (GSM) ซึ่งทำให้สามารถใช้งานโทรศัพท์เครื่องเดียวได้เกือบทั่วโลกหรือที่เรียกว่า Roaming

ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 2.5 (2.5G) หลังจากนั้น ก็เป็นยุคที่เป็นการพัฒนาระหว่างเทคโนโลยี 2G และ 3G ซึ่งเทคโนโลยี 2.5G เป็นยุคที่กำเนิดเทคโนโลยี GPRS (General Packet Radio Service) โดยเทคโนโลยี GPRS สามารถส่งข้อมูลได้ด้วยความเร็วสูงสุดถึง 115 กิโลบิตต่อวินาที แต่ความเร็วของ GPRS จะถูกจำกัดให้อยู่ที่ประมาณ 40 กิโลบิตต่อวินาที เท่านั้น โดยสรุปการสื่อสารไร้สายยุคเทคโนโลยี 2.5G ได้รับการพัฒนาต่อยอดมาจากเทคโนโลยี 2G แต่มีประสิทธิภาพด้อยกว่ามาตรฐานการสื่อสารไร้สายในยุคเทคโนโลยี 3G

ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 2.75 (2.75G) เป็นช่วงที่เริ่มใช้เทคโนโลยี Enhanced Data rates for Global Evolution (EDGE) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีต่อยอดของ GPRS และถูกเรียกกันว่าเทคโนโลยียุค 2.75G เป็นการใช้อย่างไม่เป็นทางการ โดยเป็นทางเลือกก่อนก้าวเข้าสู่ยุคเทคโนโลยี 3G ซึ่งความเร็วในการส่งถ่ายข้อมูลสูงสุดประมาณ 384 กิโลบิตต่อวินาทีแต่มีความเร็วในการใช้งานจริงประมาณ 80-100 กิโลบิตต่อวินาที ความเร็วในการใช้งานจริงจะลดลงไป

ค่อนข้างมาก เนื่องจากในระหว่างใช้งานระบบจะต้องแบ่งช่องสัญญาณบางส่วนไปใช้ในงานทางด้านเสียงด้วย

เทคโนโลยี EDGE เป็นเทคโนโลยีที่ใช้งานบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ Time Division Multiple Access: TDMA เป็นระบบการแบ่งเวลากันใช้ในช่องสัญญาณเดียวกัน โดยเปรียบช่องสัญญาณให้เป็นเสมือนขนมชั้นที่ถูกวางอยู่ในแนวตั้ง เมื่อมีการใช้โทรศัพท์เครื่องโทรศัพท์แต่ละเครื่องก็จะถูกจัดสรรเวลาให้ใช้ภายในช่องความถี่เดียวกันเทคโนโลยี EDGE เป็นการปรับปรุงคุณภาพความเร็วจากพื้นฐานของเทคโนโลยี GPRS

การสร้างระบบใหม่ให้รองรับระบบเก่าได้ เรียกว่า Universal Mobile Telecommunication Systems (UMTS) โดยมุ่งหวังว่าการเข้าถึงเครือข่ายแบบไร้สาย สามารถกระทำได้ด้วยอุปกรณ์หลากหลาย เช่น จากคอมพิวเตอร์ จากเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่น ระบบยังคง ใช้การเข้าช่องสัญญาณเป็นแบบ Code Division Multiple Access (CDMA) ซึ่งสามารถบรรจุช่องสัญญาณเสียงได้มากกว่า แต่ใช้แบบแถบกว้าง (Wideband) ในระบบนี้จึงเรียกอีก อย่างหนึ่งว่า WCDMA(Wideband Code-Division Multiple Access) นอกจากนี้ยังมีกลุ่มบริษัทบางบริษัทแยกการพัฒนาในรุ่น 3G เป็นแบบ CDMA เช่นกัน แต่เรียกว่า CDMA 2000 กลุ่มบริษัทนี้พัฒนารากฐานมาจาก IS95 ซึ่งใช้ในสหรัฐอเมริกา และยังขยายรูปแบบเป็นการรับส่งในช่องสัญญาณที่ได้อัตราการรับส่งสูง (HDR-High Data Rate) การพัฒนาในยุคที่สาม นี้ยังต้องการความเกี่ยวข้องกับการใช้งานร่วมในเทคโนโลยีเก่าอีกด้วย โดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกาที่ยังคงให้ใช้งานได้ทั้งแบบ 1G และ 2G โดยเรียกรูปแบบใหม่เพื่อการส่งเป็นแพ็คเกจว่า GPRS ซึ่งส่งด้วยอัตราความเร็วตั้งแต่ 9.06, 13.4, 15.6 และ 21.4 กิโลบิตต่อวินาที โดยในการพัฒนาต่อจาก GPRS ให้เป็นระบบ 3G เรียกระบบใหม่ว่า EDGE เทคโนโลยีในยุคที่ 3 เรื่องความเร็วในการรับ - ส่งข้อมูล โดยเน้นการเชื่อมต่อแบบไร้สายด้วยความเร็วสูง ทำให้สามารถให้บริการ Multimedia ได้อย่างสมบูรณ์แบบ และมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การรับ - ส่งไฟล์ข้อมูลขนาดใหญ่ การให้บริการวิดีโอ การดาวน์โหลดเพลง การดูโทรศัพท์ในลักษณะแบบสตรีมมิ่ง เป็นต้น

มาตรฐานโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่สาม (Third Generation Mobile Network หรือ 3G) เป็นเทคโนโลยียุคถัดมาจากการเปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่สอง หรือ 2G ซึ่งประสบความสำเร็จอย่างมาก นับตั้งแต่ปี 2537 เป็นต้นมา ในยุคของโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2G มีมาตรฐานที่สำคัญที่มีการนิยมนำไปใช้งานอยู่ทั่วโลกอยู่ 2 มาตรฐาน กล่าวคือ มาตรฐาน GSM อันเป็นมาตรฐานของกลุ่มสหภาพยุโรปปัจจุบันมีส่วนแบ่งทางการตลาดทั่วโลกสูงที่สุด CDMA อันเป็นมาตรฐานจากสหรัฐอเมริกา มีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นลำดับที่สองจุดมุ่งหมายของการพัฒนามาตรฐานโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2G ขึ้นก็เพื่อตอบสนองความต้องการใช้งานระบบสื่อสารส่วนบุคคล ในลักษณะไร้พรมแดนเปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการสามารถนำเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปใช้งานที่ใดก็ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั่วโลกที่มีการให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ดังกล่าวและยังเป็นยุคของการนำมาตรฐานสื่อสารดิจิทัลสมบูรณแบบมาใช้รักษาความปลอดภัยและเสริมประสิทธิภาพในการสื่อสารหลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นบริการส่งข้อความแบบสั้น (Short Message Service หรือ SMS) และการเริ่มต้นของยุคสื่อสารข้อมูลผ่านเครื่องถูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นครั้งแรกโดยมาตรฐาน GSM และ CDMA ตอบสนองความต้องการสื่อสารข้อมูลด้วยอัตราเร็วสูงสุด 9,600 บิตต่อวินาที ซึ่งถือว่าเพียงพอเมื่อเปรียบเทียบกับอัตราเร็วของการสื่อสารผ่านโมเด็มในเครื่องข่ายโทรศัพท์พื้นฐานเมื่อกว่าสิบปีก่อน

ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 (3G) ระบบเครือข่ายรูปแบบใหม่เพื่อเพิ่มความเร็วในการเชื่อมต่อสื่อสาร และการส่งข้อมูลให้มากขึ้นสำหรับการใช้งานอินเทอร์เน็ต ข้อมูลด้านภาพหรือธุรกรรมต่าง ๆ (ไพร์ตัน ยัมวิสัย, 2548) นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่ออย่างสมบูรณ เช่น การประชุมทางไกล (call conference) การดาวน์โหลดภาพ เสียง เพลง ภาพยนตร์ รวมถึงการติดต่อธนาคารทางโทรศัพท์การโอนเงิน เช็คยอดเงิน ชื้อขายของ หาพิกัด ตรวจสอบเส้นทาง ทำให้สะดวกสบายในการดำเนินชีวิตซึ่งถือว่าเป็นหัวใจหลักของเทคโนโลยี

### 3.4 ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

ปัจจุบันการติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็นของการดำรงชีวิตในสังคมของมนุษย์ทุกประเทศทั่วโลก ประเทศไทยก็เป็นอีกประเทศหนึ่งที่มีการติดต่อสื่อสารในการดำเนินชีวิต ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคมการศึกษา และอื่น ๆ อีกมากมายซึ่งโทรศัพท์เป็นอุปกรณ์สื่อสารที่สำคัญของการสื่อสารในประเทศไทยมาเป็นเวลานานเริ่มตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 และเทคโนโลยีการสื่อสารของโทรศัพท์ได้พัฒนาอย่างต่อเนื่องจากโทรศัพท์แบบมีสายกลายเป็นโทรศัพท์แบบไร้สายหรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์จากสมัยก่อนมีเพียงรายเดียว คือ องค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทยให้บริการแต่ไม่ได้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จนถึงปัจจุบันมีผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่รู้จักกันในประเทศไทย ได้แก่

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด หรือ AIS ก่อตั้งเมื่อวันที่ 24 เมษายน 2529 และเปิดให้บริการครั้งแรกเมื่อเดือนตุลาคม 2533 โดยทำสัญญากับองค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ในการดำเนินการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ 900 เมกะเฮิร์ตซ์ ซึ่งเอไอเอสได้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน 2534 หลังจากนั้นบริษัทได้ขยายกิจการ โดยการเข้าซื้อกิจการในเครือชินวัตร และเปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบจีเอสเอ็ม ภายใต้ชื่อ Digital GSM ในเดือนตุลาคม 2537 และได้ขยายเวลาการร่วมสัญญากับองค์กรโทรศัพท์จาก 20ปีเป็น 25 ปีซึ่งจะหมดสัญญาในปี 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ประเทศ สร้างงานมากกว่า 300,000 ตำแหน่ง และสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่อุตสาหกรรมต่าง ๆ เช่น เปิดช่องทางสร้างรายได้หลักให้แก่ธุรกิจเพลงที่มีการซื้อขายเพลงมากกว่า 20 ล้านเพลงต่อปี การอ่านสำหรับคนไทยด้วย E-Book ที่มีการดาวน์โหลดมากกว่า 200,000 เล่มต่อเดือน การนำเสนอข่าวมากกว่า 24 ล้านข่าวต่อเดือน และเปิดโอกาสในการเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันและสร้างความแข็งแกร่งให้แก่ระบบคมนาคม ขนส่ง สาธารณสุข การศึกษา ทั้งภาครัฐและเอกชน

กลยุทธ์ทางการตลาดของเอไอเอสในยุค 3G คือร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อเข้าถึงผู้ใช้บริการทุกกลุ่ม เริ่มตั้งแต่การเปิดตัวสมาร์ตโฟนคุณภาพที่รองรับการให้บริการเทคโนโลยี 3G เพื่อคนไทย ด้วยราคาเริ่มต้นเพียงหลักพันบาทพร้อมแพ็คเกจการใช้งานที่สอดคล้องกับชีวิตในทุกกลุ่มเป้าหมาย และเปิดตัวบริการแห่งโลกดิจิทัล เช่น Calling Post บริการเสริมที่แสดงสถานะระหว่างการติดต่อที่เชื่อมต่อจาก Social Media แบบ Real Time, My Cloud หรือบริการพื้นที่เก็บข้อมูล สามารถใช้ร่วมกับมือถือสมาร์ตโฟนระบบปฏิบัติการหลักอย่าง IOS, Android, Symbian, Blackberry รวมทั้ง WindowsPhone8 ที่อยู่ในระหว่างการพัฒนา โดยบริการนี้จะเชื่อมกับเบอร์โทรศัพท์เอไอเอสรองรับสำหรับการเปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์มือถือ โดยสามารถดึงรายชื่อจากโทรศัพท์มือถือเครื่องเก่าลงในโทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่ รวมไปถึงเอกสาร รูปภาพ ความปลอดภัยต่าง ๆ รวมถึง AIS Movie Store บริการความบันเทิงรูปแบบใหม่ โดยเป็นการร่วมกับค่ายภาพยนตร์ เช่น สหมงคลฟิล์ม GTH และแอปปี โสม เอนเตอร์เทนเมนต์ บริการภาพยนตร์ออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศทั้งในไทยและต่างประเทศให้ผู้ใช้บริการได้ดาวน์โหลดและชมภาพยนตร์เรื่องโปรดบนสมาร์ตโฟนและสมาร์ตแท็บเล็ตได้สะดวก การให้บริการ mPay Master Card บริการจ่ายเงินทางระบบออนไลน์ซึ่งเป็นการร่วมกับ Mastercard เพื่อให้บริการลูกค้าผ่านระบบการเติมเงินในโทรศัพท์มือถือที่มีอยู่ของ AIS mPAY ซึ่งจะเปิดให้บริการในช่วงไตรมาสที่ 2 ของปี 2556

บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือดีแทคทำธุรกิจให้บริการโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยแต่เดิมเป็นบริษัทในเครือยูคอม ปัจจุบันดีแทคมีผู้ถือหุ้นใหญ่โดยเทเลนอร์จากประเทศนอร์เวย์ ได้สัมปทานโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบความถี่ 800 และ 1800 เมกะเฮิร์ตซ์ ประเภท สร้าง โอน ดำเนินการ ภายใต้สัญญาสัมปทานเป็นเวลา 27 ปีจากบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และเริ่มให้บริการในเดือนพฤศจิกายน 2533 และจดทะเบียนเข้าตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2538

ปัจจุบันบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ดีแทค เนทเวอร์ค จำกัด (มหาชน) ภายใต้แบรนด์ดีแทคได้เปิดตัวโครงข่ายใหม่ภายใต้แนวคิด DTAC NEW ERA คือการรวม 3 โครงข่ายการใช้งานบนคลื่นความถี่ 1800 เมกะเฮิร์ตซ์ 850 เมกะเฮิร์ตซ์ และ 2.1 กิกะเฮิร์ตซ์เข้าด้วยกัน หรือเรียกว่า Trinet สามารถสลับการใช้งานทุกพื้นที่อัตโนมัติ โดยลูกค้าไม่จำเป็นต้องเลือกว่าจะใช้โครงข่ายใด เพราะระบบอัจฉริยะของดีแทคจะทำการเลือกโครงข่ายที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า เปรียบเทียบเท่านั้น ไม่ใช่วางแผนดำเนินการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหมาะสมที่สุดให้กับลูกค้าเอง เพื่อประสบการณ์การใช้งานที่ดีที่สุดเน้นรองรับการใช้งานโทรศัพท์ และรับ ส่งข้อมูลที่ดีที่สุด โดยมีอุปกรณ์หลากหลายราคาให้ทุกคนเข้าถึงได้ซึ่งดีเทคโนโลยีที่ ดีระดับโลก ครอบคลุมเพื่อให้คนไทยทุกคนมีโอกาสเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ในทุกกลุ่มราคา มุ่งเปิด โอกาสให้คนไทยทุกคนทั่วประเทศเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพื่อคุณภาพชีวิตดีขึ้น โดยดีแทคมีวิสัยทัศน์ เพื่อให้ทุกคนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตทั้งเพื่อการศึกษา สาธารณสุข และเกษตรฯ เครือข่ายเทคโนโลยี 3G บนคลื่นความถี่ 2.1 กิกะเฮิรตซ์ ครอบคลุมแล้วร้อยละ 30 โดยภายในสิ้นปีจะครอบคลุมร้อยละ 50 ทั่วประเทศ สำหรับเครือข่ายเทคโนโลยี 3G คลื่น 850 เมกะเฮิรตซ์สามารถใช้ได้ทุกจังหวัด

โดยดีแทคมีกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการตอบสนองความต้องการรูปแบบการให้บริการที่ หลากหลายโดยการเสริมแพ็คเกจใหม่ของดีแทค Smart More Choice ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกได้ ตามการใช้งานของตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ต หรือปริมาณการโทร ลูกค้า สามารถเลือกตามความต้องการใช้งานของตนเอง ดังภาพที่ 3.2

SMARTPHONE  
more CHOICE package

ครั้งแรกที่ให้คุณเลือกจับคู่แพ็คเกจการใช้อินเทอร์เน็ต และโทรได้ตามการใช้งานจริงด้วยตัวคุณเอง

DATA  
เลือกปริมาณการใช้ อินเทอร์เน็ต

VOICE  
เลือกปริมาณการ โทร

net249 + voice180 = more choice 429

สมัครเลย

ภาพที่ 3.2 รายละเอียดสำหรับแพ็คเกจใหม่ของดีแทค Smart More Choice

ที่มา: <http://breathexz.wordpress.com/tag/dtac/>

สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดดีแทคมุ่งมั่นที่จะเป็นผู้นำในการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในประเทศไทย มีนโยบายในการดำเนินงานรวมถึงกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อขีดความสามารถในการ แข่งขันซึ่งใช้กลยุทธ์หลายด้าน ดังนี้

- การคณนโยบายที่ให้ความสำคัญต่อความต้องการของลูกค้า หลักการสำคัญภายใต้ ปรัชญา “ดีแทค” คือ การให้บริการที่ให้ความสำคัญต่อความต้องการของลูกค้าและให้บริการที่ใ้ งานง่าย ซึ่งรวมถึงการให้บริการที่รวดเร็วแก่ลูกค้าและการจัดการด้านลูกค้าสัมพันธ์แบบเชิงรุก ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่จะยังคงมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในอนาคต และผู้ใช้บริการจะมีความ ต้องการใช้บริการที่หลากหลายขึ้น ดังนั้น ผู้ใช้บริการจึงมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับคุณภาพ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของบริการมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ดีแทคจึงมีนโยบายที่จะเป็นผู้นำด้านการบริการลูกค้า โดยการปรับปรุงงานด้านการให้บริการลูกค้า ซึ่งรวมถึงการจัดตั้งหน่วยงานใหม่ที่ขึ้นตรงต่อประธานเจ้าหน้าที่บริหารร่วม เพื่อทำหน้าที่ด้านลูกค้าสัมพันธ์ และสนับสนุนงานด้านการให้บริการลูกค้า ดีแทคมีนโยบายในการเพิ่มปริมาณการใช้บริการของลูกค้า ฐานลูกค้าของดีแทคมีการเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงสองสามปีที่ผ่านมา และลูกค้าของดีแทคจำนวนมากเป็นผู้ที่เพิ่งเริ่มใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างไรก็ตามดีแทคคาดว่าจำนวนลูกค้ามีแนวโน้มจะเติบโตในอัตราที่ชะลอตัวลงในอนาคตจึงได้มุ่งเน้นการเพิ่มปริมาณการใช้บริการของลูกค้าแต่ละราย โดยการเสนอรูปแบบบริการและบัตรเติมเงินในลักษณะที่กระตุ้นให้มีการใช้บริการมากขึ้นและหาซื้อได้ง่ายขึ้น เช่น บัตรเติมเงินราคา 50 บาท รวมถึงการเติมเงิน 20 บาทผ่านระบบ อิเล็กทรอนิกส์ การประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบถึงบริการต่าง ๆ ของดีแทค เช่น SMS MMS การจัดการรายการสิทธิประโยชน์และเอกลักษณ์พิเศษ (Loyalty Program) ให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม การเพิ่มปริมาณการใช้บริการของลูกค้าโดยวิธีใหม่ ๆ รวมถึงการลดอัตราค่าใช้บริการในช่วงสุดสัปดาห์ และการแนะนำรูปแบบบริการใหม่

- เป็นผู้นำด้านการเสนอบริการรูปแบบใหม่ ๆ ดีแทคมีนโยบายที่จะรักษาความเป็นผู้นำตลาดในด้านการเป็นผู้ริเริ่มการให้บริการ และโครงสร้างค่าบริการรูปแบบใหม่ โดยการนำเสนอบริการรูปแบบใหม่ ๆ และการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อให้ลูกค้าใช้บริการได้ง่ายและสะดวกขึ้นต่อไป ตัวอย่างเช่น MMS, My, Happy D prompt, Baby Sim

- ดีแทคมีนโยบายเน้นการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม ปัจจุบันธุรกิจโทรคมนาคมในประเทศไทยมีการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่มที่ค่อนข้างจำกัด อย่างไรก็ตามหากมีการให้บริการในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะการให้บริการด้านข้อมูลมากขึ้น และลูกค้ามีความต้องการที่จะใช้บริการด้านข้อมูลที่มีความหลากหลายและมีลักษณะเฉพาะมากขึ้น การให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มจะมีความสำคัญเพิ่มขึ้นในอนาคต และบริการที่ให้กับผู้ใช้บริการโดยทั่วไปจะต้องมีลักษณะที่สามารถปรับให้เข้ากับความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันตามพื้นที่ให้บริการ หรือสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมของลูกค้า โดยในระยะเวลาที่ผ่านมาได้นำเสนอบริการรูปแบบใหม่ ๆ ที่ตั้งอยู่บนหลักการที่กล่าวมาข้างต้น

- ดีแทคยังคงนโยบายขยายและปรับปรุงโครงข่าย ที่จะเสริมสร้างความแข็งแกร่งของโครงข่าย โดยพัฒนาการให้บริการในอาคารที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีจำนวนประชากรหนาแน่น เช่น กรุงเทพฯ ซึ่งเป็นพื้นที่สำคัญที่ให้บริการครอบคลุมอยู่เดิมและเลือกขยายโครงข่ายในพื้นที่ส่วนอื่น ๆ ของประเทศ นอกจากนี้ ยังคงมุ่งเน้นการพัฒนาบนเทคโนโลยี GSM ที่จะทำให้ดีแทคเป็นผู้นำตลาดในด้านการให้บริการด้านข้อมูล และลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานโครงข่าย เช่น การร่วมมือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กับโนเกียในการทดลองนำเทคโนโลยี EDGE หรือ Enhanced Data Rate for GSM Evolution มาใช้บนโครงข่ายบางส่วนของ DTAC ซึ่งเทคโนโลยี EDGE นี้ สามารถรองรับการส่งผ่านข้อมูลด้วยความเร็วที่สูงกว่าเทคโนโลยี GPRS และทำให้ผู้ให้บริการใช้คลื่นความถี่ (spectrum) ได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

- ดีแทคยังคงขยายการให้บริการที่หลากหลายผ่านความร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ มีแผนที่จะเพิ่มการให้บริการด้านต่าง ๆ กับลูกค้าโดยได้ทำความตกลงกับพันธมิตรผู้พัฒนา Content และโปรแกรมใช้งานในการให้บริการ Content และ Solution ของพันธมิตรบนโครงข่ายของดีแทค โดยมีข้อตกลงทางธุรกิจในลักษณะของการพัฒนาโปรแกรมใช้งาน (Application) และให้สิทธิกับดีแทคในการนำมาให้บริการบนโครงข่ายของดีแทค (Licensing) กิจกรรมร่วมค้า หรือการให้บริการข้อมูลภายใต้ข้อตกลงในการแบ่งรายได้ระหว่างกัน เช่น ดีแทค ได้ร่วมมือกับไมโครซอฟท์เปิดให้บริการ MMIS กับลูกค้าของ TAC ภายใต้ชื่อ DTAC Mobile Information Service

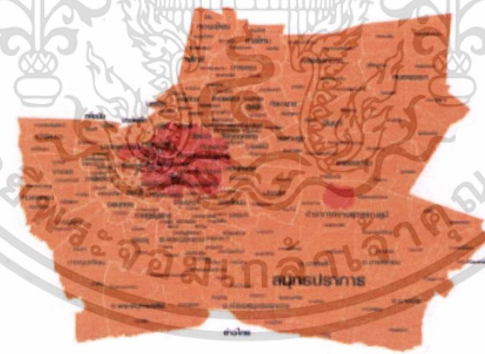
บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือทรูมูฟ ทำธุรกิจให้บริการโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย เดิมเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่าง เทเลคอมเอเชียกับกลุ่มออเรนจ์จากประเทศฝรั่งเศส ในชื่อ ทีเอ ออเรนจ์ตั้งแต่ใน พ.ศ. 2547 กลุ่มออเรนจ์ได้ถอนทุนออกไปจากประเทศไทย ทางเทเลคอมเอเชียซึ่งเป็นบริษัทแม่จึงได้เปลี่ยนชื่อเป็นทู คอร์ปอเรชั่น และเปลี่ยนชื่อ ทีเอ ออเรนจ์ เป็นทรูมูฟ ปัจจุบันทรูมูฟมีเครือข่ายของตนเองสองเครือข่าย คือทรูมูฟ และทรูมูฟ-เอช ที่เป็นของบริษัทลูก โดยเครือข่ายทรูมูฟปัจจุบันไม่รับลูกค้าประเภทจดทะเบียนหรือรายเดือนเพิ่มเติมและอยู่ระหว่างการจัดการรายการส่งเสริมการขายในการที่จะให้ลูกค้าทรูมูฟเก่า ย้ายไปเป็นลูกค้าของทรูมูฟ-เอชแทน โดยเมื่อทรูมูฟ-เอชเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการ เครือข่ายทรูมูฟจะยกเลิกการทดลองให้บริการ 3G ลง และเปิดเครือข่ายไว้สำหรับการใช้งานข้ามเครือข่ายของทรูมูฟ-เอชเท่านั้น ทั้งนี้เพราะสัญญาสัมปทานในการดำเนินงานกับกสท. โทรคมนาคมใกล้สิ้นสุดและการลงทุนกับทรูมูฟ-เอช จะคุ้มค่ากว่าในระยะยาว

ปัจจุบันบริษัท ทรูมูฟ จำกัด (มหาชน) ภายใต้แบรนด์ ทรูมูฟ เปิดให้บริการเทคโนโลยี 2G บนคลื่นความถี่ 1800 เมกะเฮิร์ตซ ส่วนบริษัท เรียวมูฟ จำกัด และ บริษัท เรียว ฟิวเจอร์ จำกัด ภายใต้แบรนด์ ทรูมูฟ-เอช เปิดให้บริการ 3G+ บนคลื่นความถี่ 850 เมกะเฮิร์ตซครอบคลุมมากที่สุดในประเทศไทย 77 จังหวัด และเปิดให้บริการ 3G+ และ 4G บนคลื่นความถี่ 2100 เมกะเฮิร์ตซ เมื่อวันที่ 8 พฤษภาคม 2556 โดยทรูมูฟ-เอชเปิดให้บริการ 4G ครั้งแรกภายใต้แนวคิด 4G LTE ด้วยความมุ่งมั่นบนเครือข่ายไร้สายความเร็วสูงที่เร็วที่สุดหลังจากทำการเปิดตัวไปแล้วเมื่อสิ้นเดือนกุมภาพันธ์ 2556 ที่ผ่านมา เป็นการเปิดให้บริการ 4G LTE อย่างเป็นทางการครั้งแรกในประเทศไทย 4G LTE เป็นเทคโนโลยีล่าสุดที่พัฒนาจาก 3G+ โดยให้บริการบนคลื่นความถี่ 2100 เมกะเฮิร์ตซ เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการเล่นอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือและอุปกรณ์ที่รองรับด้วยความเร็วสูง ซึ่งเน้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การใช้งานที่ต้องการการไหลข้อมูลในปริมาณมาก โดย 4G จะรองรับความเร็วสูงสุดที่ 100 เมกะบิตต่อวินาที ซึ่งจะสามารถไหลข้อมูลได้ไวกว่า เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงโดยเฉพาะคลื่น 2100Mhz ที่ทรูมูฟเอชให้บริการแบ่งมาทำ 4G ความกว้าง 10 เมกะเฮิร์ตซ และ 3G+ ความกว้าง 5 เมกะเฮิร์ตซ ในพื้นที่ที่ให้บริการ 4G และ 3G+ โดยระยะแรกของการให้บริการ 4G จะให้บริการในมีดังนี้ บางส่วนของเส้นทางรถไฟฟ้า BTS MRT และ Airport Link ถนนสายสำคัญ เช่น พระราม 9 เพชรบุรี สุขุมวิท พระราม 4 พระราม 6 สีลมและสาทร ย่านสำคัญ เช่น สยาม เซ็นทรัลเวิลด์ สีรราช สนามบินสุวรรณภูมิและจะขยายไปเรื่อย ๆ จนครบหัวเมือง 15 จังหวัดภายในสิ้นปี 2556 ไม่ว่าจะเป็นพัทยา หัวหิน ชะอำ เชียงใหม่ ภูเก็ต สมุย นครปฐม อุทยานพิชณูโลก ขอนแก่น นครราชสีมา อุบลราชธานี นครศรีธรรมราช สุราษฎร์ธานี และสงขลา หรือสามารถตรวจสอบด้วยตัวเองได้ โดยการค้นหาสัญญาณ 4G (Mobile Country Code) ที่แสดงชื่อ "520-04" เฉพาะเครื่องที่รองรับ 4G LTE 2100 เมกะเฮิร์ตซ เท่านั้น (ภาพที่ 3.3)

เทคโนโลยี 3G บนคลื่นความถี่ 2.1 กิกะเฮิร์ตซ ช่วยในการใช้งานเครือข่ายสื่อสารไร้สายที่เดิมใช้งานอยู่บน 850 เมกะเฮิร์ตซ และสามารถเริ่มใช้งานได้ทันที สำหรับเทคโนโลยี 4G LTE บนคลื่นความถี่ 2.1 กิกะเฮิร์ตซ สำหรับอุปกรณ์ที่สามารถรองรับการให้บริการปัจจุบันมีเพียง Nokia Lumia 920 Lumia 820 Sony Xperia V และแอร์การ์ดรุ่นที่รองรับ ส่วนผลิตภัณฑ์ของแอปเปิลทั้ง iPhone 5 iPad with Retina และ iPad Mini ต้องอัปเดตเฟิร์มแวร์จากทางแอปเปิลในช่วงเดือนมิถุนายนจึงจะสามารถรองรับการใช้งาน 4G LTE



**ค้นหา 4G ณ สถานที่สำคัญ**  
**กรุงเทพมหานคร**  
 ● พื้นที่ให้บริการ 4G ณ. (กรุงเทพฯ 2556)  
 ● พื้นที่ให้บริการ 3G+ 850 MHz. 5. 2100 MHz.



ภาพที่ 3.3 พื้นที่ให้บริการ Truemove H 4G

ที่มา: <http://breathexz.wordpress.com/2013/05/08/01-3/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับการดำเนินกลยุทธ์ของทรูมูฟ-เอชที่ นำมาใช้เพื่อเสริมศักยภาพธุรกิจ ขยายฐานการดูแลเข้าไปยังกลุ่มลูกค้าเพื่อเพิ่มยอดขายจากกลุ่มลูกค้าเดิม และพร้อมตอบ โจทย์ไลฟ์สไตล์ ต่อย้าความเป็นผู้นำตลาดสมาร์ตโฟนในไทย ดังนั้น ทรูมูฟ-เอชจึงเปิดตัวแคมเปญแรกภายใต้แนวคิด “โอกาสสัมผัสประสบการณ์ชีวิตคอนเวอร์เจนต์เต็มรูปแบบ” เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มที่ถือบัตรทรูการ์ดทั้งบัตรสีแดงและสีดำ (True BlackCard และ บัตร True RedCard) อยู่ราว 500,000 คนได้รับสิทธิประโยชน์ เช่น บริการผู้ช่วยส่วนตัวตลอด 24 ชั่วโมง บริการสำรองที่จอดรถ ณ ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ สิทธิซื้อ Wi-Fi Unlimited ในราคาพิเศษเพียง 100 บาทและส่วนลดจากร้านค้า ร้านอาหารมากมาย ฯลฯ ภายใต้ันโยบายให้แก่ลูกค้าทรูการ์ดที่ซื้อเครื่องแบรนด์ซัมซุงในงาน Thailand Mobile Expo 2013

ทรูยังคงมุ่งเน้นการสร้างสรรค์สินค้า บริการและเพิ่มความแข็งแกร่งในธุรกิจหลัก ซึ่งประกอบด้วย ธุรกิจทรูออนไลน์บริการ 3G บนคลื่นความถี่ 2.1 GHz เน้นเสริมภาพผู้นำบริการ 3G ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วไทย ธุรกิจทรูโมบายล์ การใช้งานโมบายล์บรอดแบนด์ เพื่อเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ความรู้ และบันเทิง ได้อย่างรวดเร็วและทันใจ รวมทั้งการสรรหาและนำอุปกรณ์ที่รองรับการใช้งาน 3G ในราคาที่เหมาะสมให้เข้าถึงฐานลูกค้าได้มากขึ้นและขยายโอกาสในการใช้ประโยชน์หลังจากเปิดให้บริการ 3G+ บนคลื่นความถี่ 850 MHz ทางด้านธุรกิจทริวิชั่นส์เทคโนโลยี MPEG-4 ซึ่งเป็นระบบที่ปลอดภัยและป้องกันการลักลอบสำเนา รวมทั้งรองรับการรับสัญญาณคุณภาพแบบ HD (High Definition) สามารถให้บริการ HD ถึง 17 ช่องรายการและรายการคุณภาพระดับโลก และธุรกิจทริวิชั่นส์โครงการ 3G+ เพื่อ โรงเรียนและชุมชน เพื่อเปิดโลกทัศน์แห่งการเรียนรู้สู่โรงเรียนทั่วประเทศ ในโครงการทรูปลูกปัญญา โดยนำศักยภาพทางเทคโนโลยีการสื่อสารครบวงจร เพื่อเปิดโลกทัศน์แห่งการเรียนรู้สู่โรงเรียนทั่วประเทศ ซึ่งได้ริเริ่มดำเนินการตั้งแต่ปี 2550 โดยปัจจุบัน มีโรงเรียน 4,000 แห่ง ครอบคลุมกว่า 70,000 คน นักเรียนกว่า 1.5 ล้านคน ได้เข้าถึงสื่อดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้ เสริมสร้างทักษะทางวิชาการ ช่วยให้โรงเรียนกว่า 900 แห่ง จาก 4,000 แห่งข้างต้น และสาธารณชนชุมชนในพื้นที่ห่างไกลทั่วประเทศ ที่ระบบอินเทอร์เน็ตแบบมีสายยังเข้าไม่ถึงหรือมีอินเทอร์เน็ตความเร็วต่ำ แต่เป็นพื้นที่ที่เครือข่ายทรูมูฟ-เอช 3G+ มีสัญญาณครอบคลุม มีโอกาสเข้าถึงแหล่งความรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างทั่วถึง และทัดเทียมกับโรงเรียนในเมืองใหญ่ ซึ่งเป็นการนำทุกเทคโนโลยีในกลุ่มร่วมพัฒนาสังคมไทยให้เป็นสังคมแห่งการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง

บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ภายใต้แบรนด์มาย เปิดให้บริการ 3G บนคลื่นความถี่ 850 เมกะเฮิรตซ์ บนเทคโนโลยี CDMA 2000 1x EV-DO (First Evolution Data Optimized) เป็นเทคโนโลยีที่พัฒนามาจากเทคโนโลยี CDMA 2000 และเป็นเทคโนโลยีที่ได้มาตรฐานการสื่อสารไร้สายยุค 3G จากการอนุมัติของสมาพันธ์โทรคมนาคมระหว่างประเทศ หรือ ITU ซึ่งเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารไร้สายที่มีการส่งผ่านข้อมูลแบบ packet switching ด้วยประสิทธิภาพและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความเร็วสูงประกอบกับต้นทุนต่ำ จึงนับได้ว่าเป็นเทคโนโลยีที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นอย่างมากในการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงหรือบรอดแบนด์ เนื่องจากสามารถรับส่งข้อมูลได้ด้วยความเร็วสูงถึง 2.1 เมกะบิตต่อวินาที พร้อมทั้งรองรับกับอุปกรณ์เคลื่อนที่ได้หลากหลายรูปแบบ เช่น โทรศัพท์มือถือ โน้ตบุ๊ก และพีดีเอ นอกจากนี้ข้อดีในการที่เป็นระบบการทำงานเครือข่ายแบบ Always On ซึ่งทำให้สามารถเชื่อมต่อสัญญาณได้ตลอดเวลา และช่วยให้เกิดการส่งผ่านข้อมูลผ่านระบบไร้สายเพิ่มมากขึ้น สามารถทำงานร่วมกับระบบปฏิบัติการและซอฟต์แวร์ยอดนิยมต่าง ๆ ได้อย่างดีเยี่ยม ทำให้ผู้ใช้สามารถรับส่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตและอินเทอร์เน็ตภายในองค์กรได้แบบไร้สายในทุกที่ทุกเวลาที่ต้องการ สำหรับบริการทางเสียง และSMS ของแคท ซิตีเอ็มเอสามารถใช้งานได้ 77 จังหวัดทั่วประเทศ สำหรับบริการอินเทอร์เน็ตและสื่อสารข้อมูล ใช้งานได้ 52 จังหวัด ในพื้นที่ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ ได้แก่ เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง อุตรดิตถ์ แพร่ น่าน พะเยา เชียงราย แม่ฮ่องสอน ชัยนาท นครสวรรค์ อุทัยธานี กำแพงเพชร ตาก สุโขทัย พิษณุโลก พิจิตร เพชรบูรณ์ นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานี ยโสธร ชัยภูมิ อำนาจเจริญ หนองบัวลำภู ขอนแก่น อุดรธานี เลย หนองคาย บึงกาฬ มหาสารคาม ร้อยเอ็ด กาฬสินธุ์ สกลนคร นครพนม มุกดาหาร ชุมพร ระนอง นครศรีธรรมราช กระบี่ พังงา ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี สงขลา สตูล ตรัง พัทลุง ปัตตานี ยะลา นราธิวาส และให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 3G บนเทคโนโลยี HSPA ความถี่ 850 เมกะเฮิร์ตซ์ ภายใต้ชื่อ มาย เปิดให้บริการอย่างเป็นทางการเมื่อเดือนมกราคม 2555 ปัจจุบันเปิดให้บริการครอบคลุมพื้นที่ 77 จังหวัด โครงการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA 2000 -1x นับว่าเป็นการสร้างทางเลือกใหม่ให้กับประชาชนในส่วนภูมิภาค เพื่อให้มีระบบการสื่อสารที่ทันสมัยทัดเทียมกับกรุงเทพฯ และส่วนกลาง โดยโครงการดังกล่าวได้รับการอนุมัติตามที่กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเสนอ โดยใช้เงินลงทุนจากเงินรายได้ของบริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) รวม 13,430 ล้านบาท เพื่อพัฒนาระบบสื่อสารโทรคมนาคมให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีและเพิ่มขีดความสามารถรองรับการใช้งานของผู้รับบริการให้ครอบคลุมพื้นที่ร้อยละ 40 ของประเทศในส่วนภูมิภาค โดยโครงการนี้มีเป้าหมายที่จะจัดซื้อชุมสายวิทยุเซลลูลาร์ขนาดไม่ต่ำกว่า 2,300,000 เลขหมาย และสถานีวิทยุเครือข่ายระบบ CDMA พร้อมทั้งขยายสถานีวิทยุเครือข่ายพร้อมอุปกรณ์ประกอบที่จำเป็นสำหรับแผนธุรกิจของ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบซีดีเอ็มเอในส่วนภูมิภาคของ กสท. ได้คาดการณ์ตัวเลขผู้ใช้บริการไว้ด้วยว่าจะสามารถมีฐานลูกค้าถึง 1 ล้านรายได้ในปี 2551 และมีรายได้รวมจากการให้บริการในปี 2548 จำนวน 600 ล้านบาท และคาดว่าจะเพิ่มเป็น 6 พันล้านบาทในปี 2551 สำหรับจุดแข็งของระบบซีดีเอ็มเอ คือ ประสิทธิภาพในการรองรับบริการด้านมัลติมีเดียรูปแบบต่าง ๆ ที่เหนือกว่าระบบอื่นในตลาดปัจจุบัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ภายใต้แบรนด์ ทีโอที สามจี (TOT 3G) ให้บริการ 3G บนคลื่นความถี่ 2100 เมกะเฮิร์ตซ์ ด้วยเทคโนโลยี HSPA+ (High Speed Packet Access Plus) ซึ่งมีประสิทธิภาพสูงสุดในยุค 3G มีความเร็วในการรับข้อมูลสูงสุดถึง 42 เมกะบิตต่อวินาที และมีความเร็วในการส่งข้อมูลสูงสุด 11 เมกะบิตต่อวินาที นอกเหนือจากการเป็นผู้ให้บริการโครงข่าย 3G รายแรกแล้ว TOT3G ยังเพิ่มทางเลือกให้กับผู้ใช้บริการ ด้วยการจับมือกับพันธมิตรต่าง ๆ หรือที่เรียกว่า Mobile Virtual Network Operator (MVNO) ที่ร่วมทำธุรกิจในรูปแบบของสัมปทาน ซึ่งผู้ประกอบการเหล่านั้นไม่ได้เสาะโครงข่ายสำหรับการกระจายสัญญาณเป็นของตนเอง ซึ่งภายหลังการประมูลผู้ประกอบการดังกล่าวจะได้รับสิทธิ์ในการใช้โครงข่าย 3G ของ TOT 3G ซึ่งมีจำนวน 5 ราย ได้แก่ บริษัท สามารท ไอ-โมบาย จำกัด (มหาชน) บริษัท ลีอิกซ์เลย์ จำกัด (มหาชน) บริษัท 365 คอมมูนิเคชั่น จำกัด บริษัท เอ็มคอนซัลท์เอเชีย จำกัด และบริษัท ไออีซี เทคโนโลยี จำกัด

ทางด้านสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.) ได้รายงานความคืบหน้าในการที่คนไทยจะ得以ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G บนคลื่นความถี่ 2.1 กิกะเฮิร์ตซ์ ว่าขณะนี้ผู้ประกอบการที่เป็นผู้ได้รับใบอนุญาตได้ติดตั้งสถานีฐานเพื่อให้บริการเครือข่าย 3G ในพื้นที่ให้บริการแล้วเป็นจำนวนทั้งสิ้น 3,650 สถานี แบ่งเป็นสถานีฐานของบริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด จำนวน 3,512 สถานี บริษัท ดีแทค เนทเวอร์ค จำกัด จำนวน 130 สถานี และเป็นของบริษัท เรียด ฟิวเจอร์ จำกัด จำนวน 8 สถานี สำหรับจำนวนสถานีฐาน 3G ที่ติดตั้งแล้วแบ่งตามพื้นที่ ดังนี้ กรุงเทพฯ มีการติดตั้งสถานีฐานทั้งหมด 1,017 สถานี จังหวัดปริมณฑล ได้แก่ จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร มีการติดตั้งแล้วทั้งหมด 576 สถานี ภาคกลาง ได้แก่ จังหวัดกำแพงเพชร ชัยนาท นครปฐม นครนายก พระนครศรีอยุธยา ราชบุรี สระบุรี อ่างทอง สุพรรณบุรี และสมุทรสงคราม มีการติดตั้งแล้วทั้งหมด 470 สถานี ภาคเหนือ ได้แก่ จังหวัดเชียงราย เชียงใหม่ พิจนุโลก แพร่ นครสวรรค์ น่าน และพะเยา มีการติดตั้งแล้วทั้งหมด 371 สถานี ภาคอีสาน ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา ขอนแก่น อุดรธานี อุบลราชธานี และนครพนม มีการติดตั้งแล้วทั้งหมด 294 สถานี ภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดชุมพร นครศรีธรรมราช นราธิวาส ประจวบคีรีขันธ์ ภูเก็ต สงขลา สุราษฎร์ธานี มีการติดตั้งแล้วทั้งหมด 378 สถานี ภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัดชลบุรี ตราด ระยอง สระแก้ว ฉะเชิงเทรา ปราจีนบุรี และจันทบุรี มีการติดตั้งแล้วทั้งหมด 511 สถานีภาคตะวันตก ได้แก่ จังหวัดเพชรบุรี มีการติดตั้งแล้วทั้งหมด 33 สถานี

สำหรับผู้ประกอบภาคเอกชนทั้ง 3 ราย ที่ชนะการประมูลใบอนุญาต 3G ของ กสทช. ซึ่งจัดขึ้นเมื่อวันที่ 16 ตุลาคม 2555 ได้แก่ บริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด บริษัท ดีแทคเนทเวอร์ค จำกัด และ บริษัท เรียดฟิวเจอร์ จำกัด ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการ 3G หรือใบอนุญาต

ใช้คลื่นความถี่สำหรับกิจการโทรคมนาคมเคลื่อนที่สากลย่าน 2.1 กิกะเฮิรต์ซ หรือใบอนุญาต 3G และใบอนุญาตประกอบกิจการโทรคมนาคมแบบที่สาม คือ มีโครงข่ายเป็นของตนเอง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

จากการศึกษาการประเมินคุณภาพการบริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 384 ตัวอย่าง ซึ่งจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตารางพร้อมคำอธิบายเชิงพรรณนา ทั้งนี้ผลการศึกษาสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่หนึ่ง คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่สอง คือ พฤติกรรมการใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ส่วนที่สาม คือ ผลประเมินความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด 7P's และส่วนที่ 4 คือ การประเมินคุณภาพการบริการการสื่อสารยุคที่ 3

#### 4.1 ลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3

การศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.80 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 37.20 จากการสำรวจพบว่าร้อยละ 53.10 ของกลุ่มตัวอย่างมีอายุต่ำกว่า 23 ปี รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 23 ถึง 28 ปี ร้อยละ 24.50 โดยระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าคิดเป็นร้อยละ 79.20 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานหรือลูกจ้างเอกชน ร้อยละ 57.00 รองลงมา คือ นักเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 28.40 และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 29.20 มีรายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท รองลงคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 ถึง 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.30 ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของผู้ที่ใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทั่วไป

| ลักษณะทั่วไป | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------|-------|--------|
| เพศ          |       |        |
| ชาย          | 143   | 37.20  |
| หญิง         | 241   | 62.80  |
| รวม          | 384   | 100.00 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

| ลักษณะทั่วไป                      | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------------|-------|--------|
| อายุ                              |       |        |
| ต่ำกว่า 23 ปี                     | 204   | 53.10  |
| 23 – 28 ปี                        | 94    | 24.50  |
| 29 – 34 ปี                        | 51    | 13.30  |
| มากกว่า 34 ปีขึ้นไป               | 35    | 9.10   |
| รวม                               | 384   | 100.00 |
| ระดับการศึกษา                     |       |        |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี                  | 43    | 11.20  |
| ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า            | 304   | 79.20  |
| สูงกว่าปริญญาตรี                  | 37    | 9.60   |
| รวม                               | 384   | 100.00 |
| อาชีพ                             |       |        |
| นักเรียน/นักศึกษา                 | 109   | 28.40  |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ      | 19    | 4.90   |
| พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง              | 219   | 57.00  |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว รับจ้างทั่วไป | 37    | 9.60   |
| รวม                               | 384   | 100.00 |
| รายได้ต่อเดือน                    |       |        |
| ต่ำกว่า 10,001 บาท                | 115   | 29.90  |
| 10,001 - 15,000 บาท               | 85    | 22.10  |
| 15,001 - 20,000 บาท               | 101   | 26.30  |
| 20,001 - 25,000 บาท               | 29    | 7.60   |
| มากกว่า 25,000 ขึ้นไป             | 54    | 14.10  |
| รวม                               | 384   | 100.00 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4.2 พฤติกรรมการใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3

### 4.2.1 เครือข่ายผู้ให้บริการการสื่อสารยุคที่ 3

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส คิดเป็นร้อยละ 43.80 รองลงมา คือ เครือข่ายดีแทค และ เครือข่ายทรูมูฟ คิดเป็นร้อยละ 30.20 และร้อยละ 26.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของเครือข่ายผู้ให้บริการ

| เครือข่ายผู้ให้บริการการสื่อสารระบบ 3G | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| AIS                                    | 168   | 43.80  |
| DTAC                                   | 116   | 30.20  |
| TRUEMOVE                               | 100   | 26.00  |
| รวม                                    | 384   | 100.00 |

### 4.2.2 ระยะเวลาในการใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 จนถึงปัจจุบัน

จากตารางที่ 4.3 จากการศึกษาพบว่าระยะเวลาในการใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ส่วนใหญ่ มีระยะเวลาการให้บริการต่ำกว่า 5 เดือน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมา คือ ระยะเวลาการให้บริการ อยู่ระหว่าง 11 ถึง 15 เดือน ร้อยละ 28.10 ระยะเวลาการให้บริการระหว่าง 5 ถึง 10 เดือน คิดเป็น ร้อยละ 25.30 และระยะเวลาการให้บริการมากกว่า 15 เดือนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 15.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวน และร้อยละของระยะเวลาในการใช้บริการ

| ระยะเวลาในการใช้บริการการสื่อสารในระบบ 3G | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| ต่ำกว่า 5 เดือน                           | 119   | 31.00  |
| 11 – 15 เดือน                             | 108   | 28.10  |
| 5 – 10 เดือน                              | 97    | 25.30  |
| มากกว่า 15 เดือนขึ้นไป                    | 60    | 15.60  |
| รวม                                       | 384   | 100.00 |

### 4.2.3 ปริมาณการใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ต่อวัน

จากการศึกษาความถี่ในการใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ต่อวัน พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ระหว่าง 1 ถึง 6 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 55.60 รองลงมา คือ มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ระหว่าง 7 ถึง 12 ชั่วโมงต่อวัน และมีความถี่ในการใช้บริการอยู่ระหว่าง 19 ถึง 24 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 26.90 และร้อยละ 11.20 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการต่อวัน

| ปริมาณการใช้บริการการสื่อสารในระบบ 3G ต่อวัน | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| 1 – 6 ชั่วโมง                                | 213   | 55.60  |
| 7 – 12 ชั่วโมง                               | 103   | 26.90  |
| 19 – 24 ชั่วโมง                              | 43    | 11.20  |
| 13 – 18 ชั่วโมง                              | 24    | 6.30   |
| รวม  | 384   | 100.00 |

### 4.2.4 ค่าใช้จ่ายรวมโดยเฉลี่ยในการใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3

จากตารางที่ 4.5 การศึกษาค่าใช้จ่ายรวมโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายรวมอยู่ระหว่าง 301 ถึง 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.10 รองลงมา ร้อยละ 30.20 คือมีค่าใช้จ่ายรวมแต่ละเดือนมากกว่า 700 บาทขึ้นไป และมีค่าใช้จ่ายรวมแต่ละเดือนต่ำกว่า 301 บาท น้อยที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 12.00

ตารางที่ 4.5 จำนวน และร้อยละของค่าใช้จ่ายการใช้บริการต่อเดือน

| ค่าใช้จ่ายการใช้บริการการสื่อสารระบบ 3G ต่อเดือน | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| 301 – 500 บาท                                    | 127   | 33.10  |
| มากกว่า 700 บาท                                  | 116   | 30.20  |
| 501 – 700 บาท                                    | 95    | 24.70  |
| ต่ำกว่า 301 บาท                                  | 46    | 12.00  |
| รวม  | 384   | 100.00 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.2.5 กิจกรรมที่ท่านเลือกใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 มากที่สุด

จากการศึกษากิจกรรมที่เลือกใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 พบว่า ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการทางด้านการติดต่อสื่อสารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.90 รองลงมา คือ การเลือกใช้บริการทางด้านสังคมออนไลน์ และการค้นหาข้อมูลข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 37.00 และ 10.40 ตามลำดับ โดยมีการใช้บริการทางด้านความบันเทิงน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.70 ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกิจกรรมที่เลือกใช้บริการ

| กิจกรรมที่เลือกใช้บริการการสื่อสารในระบบ 3G | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| การติดต่อสื่อสาร                            | 180   | 46.90  |
| สังคมออนไลน์                                | 142   | 37.00  |
| ค้นหาข้อมูลข่าวสาร                          | 40    | 10.40  |
| สื่อความบันเทิง                             | 22    | 5.70   |
| รวม   | 384   | 100.00 |

#### 4.3 การประเมินความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's

การประเมินคุณภาพการบริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการประเมินความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's แบ่งออกเป็น 7 ด้าน พบว่า มีค่าการประเมินในแต่ละด้านดังนี้ ด้านสินค้าและบริการมีค่าการประเมินอยู่ที่ 3.83 ด้านราคามีค่าการประเมินอยู่ที่ 3.62 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าการประเมินอยู่ที่ 3.94 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าการประเมินอยู่ที่ 3.67 ด้านการให้บริการของพนักงานมีค่าการประเมิน 3.81 ด้านกายภาพมีค่าการประเมินอยู่ที่ 3.70 และด้านกระบวนการให้บริการมีค่าการประเมินอยู่ที่ 3.85 โดยภาพรวมมีผลการประเมินความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ดังตารางที่ 4.7

จากการประเมินดังกล่าว ในส่วนต่อไปนี้จะทำการศึกษาผลประเมินปัจจัยชี้วัดในแต่ละด้านเพิ่มเติม เพื่อทราบถึงสาเหตุหรือปัจจัยที่สนับสนุนหรือหักล้างผลประเมินที่มีคะแนนในเกณฑ์ดังกล่าว มีรายละเอียดดังนี้

##### 4.3.1 ด้านสินค้าและบริการ (Product)

จากตารางที่ 4.8 ผลการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านสินค้าและบริการใช้เกณฑ์ Likert Scale และทดสอบด้วย One Sample t-test โดยผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีคะแนนการประเมินอยู่ที่ 3.83 และเมื่อพิจารณาปัจจัยชี้วัด พบว่า ความสามารถเข้าใช้งานได้ทุก  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พื้นที่ ความมีชื่อเสียงของบริษัท มีระดับการประเมินอยู่ที่ 3.86 และ 3.85 ตามลำดับ โดยที่ปัจจัยชี้วัดด้านคุณภาพของสัญญาณเครือข่าย 3G มีความชัดเจนสามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง และการมีแพ็คเกจให้เลือกใช้หลากหลาย มีระดับคะแนนการประเมินเท่ากับ 3.80 โดยพบว่าทุกปัจจัยชี้วัดมีผลการประเมินอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.7 ผลการประเมินความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's

| ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's | ค่าเฉลี่ย | ผลประเมิน |
|--|-----------|-----------|
| ด้านสินค้าและบริการ                    | 3.83      | มาก       |
| ด้านราคา                               | 3.62      | มาก       |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย               | 3.94      | มาก       |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด                 | 3.69      | มาก       |
| ด้านการให้บริการของพนักงาน             | 3.81      | มาก       |
| ด้านกายภาพ                             | 3.70      | มาก       |
| ด้านกระบวนการให้บริการ                 | 3.85      | มาก       |
| ผลที่ได้รับโดยรวม                      | 3.75      | มาก       |

ตารางที่ 4.8 ผลการประเมินปัจจัยด้านสินค้าและบริการ (Product)

| ปัจจัยชี้วัด   | ระดับความคิดเห็น : ร้อยละ |      |         |       |           | ค่าเฉลี่ย | ค่าทดสอบ = 3.40 |           |
|--|---------------------------|------|---------|-------|-----------|-----------|-----------------|-----------|
|  | น้อยที่สุด                | น้อย | ปานกลาง | มาก   | มากที่สุด |           | ค่า t           | ผลประเมิน |
| คุณภาพของสัญญาณ 3G มีความชัดเจนสามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง | 1.30                      | 4.90 | 30.50   | 39.10 | 24.20     | 3.80      | 8.62**          | มาก       |
| ความมีชื่อเสียงของบริษัท                                     | 1.80                      | 1.30 | 23.20   | 57.00 | 16.70     | 3.85      | 11.54**         | มาก       |
| มีแพ็คเกจให้เลือกใช้หลากหลาย                                 | 2.60                      | 6.30 | 24.30   | 42.30 | 24.50     | 3.80      | 8.07**          | มาก       |
| สามารถเข้าใช้งานได้ทุกพื้นที่                                | 1.30                      | 8.10 | 26.30   | 31.50 | 32.80     | 3.86      | 9.03**          | มาก       |
| สินค้าและบริการ (Product)                                    |                           |      |         |       |           | 3.83      | 12.06**         | มาก       |

หมายเหตุ : \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หรือ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.3.2 ด้านราคา (Price)

จากผลการประเมินความคิดเห็นทางด้านราคา ดังตารางที่ 4.9 โดยใช้เกณฑ์ Likert Scale และทดสอบด้วย One Sample t-test โดยปัจจัยชี้วัดทั้งหมดมีผลการประเมินอยู่ในระดับมาก มีคะแนนการประเมินในภาพรวมอยู่ที่ 3.62 และเมื่อพิจารณาปัจจัยชี้วัดแต่ละด้าน พบว่า อัตราค่าบริการในแต่ละแพ็คเกจมีความเหมาะสมมีคะแนนการประเมินอยู่ที่ 3.65 อัตราค่าบริการแต่ละแพ็คเกจเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจปัจจุบันมีคะแนนการประเมินอยู่ที่ 3.63 และอัตราค่าบริการแต่ละแพ็คเกจมีราคาที่ถูกมีคะแนนการประเมินอยู่ที่ 3.58 ซึ่งมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยแตกต่างจากค่าทดสอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกปัจจัยชี้วัด

ตารางที่ 4.9 ผลการประเมินปัจจัยด้านราคา (Price)

| ปัจจัยชี้วัด   | ระดับความคิดเห็น : ร้อยละ |       |         |       |           | ค่าเฉลี่ย | ค่าทดสอบ = 3.40 |           |
|--|---------------------------|-------|---------|-------|-----------|-----------|-----------------|-----------|
|  | น้อยที่สุด                | น้อย  | ปานกลาง | มาก   | มากที่สุด |           | ค่า t           | ผลประเมิน |
| อัตราค่าบริการแต่ละแพ็คเกจมีความเหมาะสมกับที่ท่านต้องการ | 1.00                      | 10.90 | 33.30   | 31.80 | 22.90     | 3.65      | 4.89**          | มาก       |
| อัตราค่าบริการแต่ละแพ็คเกจเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน | 0.80                      | 13.60 | 31.30   | 30.00 | 24.30     | 3.63      | 4.50**          | มาก       |
| อัตราค่าบริการแต่ละแพ็คเกจมีราคาที่ถูก                   | 0.80                      | 16.70 | 31.50   | 25.80 | 25.30     | 3.58      | 3.33**          | มาก       |
| ราคา (price)   |                           |       |         |       |           | 3.62      | 4.76**          | มาก       |

หมายเหตุ : \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หรือ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

#### 4.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากผลการประเมินความคิดเห็นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้เกณฑ์ Likert Scale และทดสอบด้วย One Sample t-test พบว่าการประเมินภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีคะแนนการประเมินอยู่ที่ 3.94 เมื่อพิจารณาปัจจัยชี้วัด พบว่า ปัจจัยชี้วัดด้านความสามารถชำระค่าบริการได้สะดวกมีคะแนนการประเมินมากที่สุด คือ 4.07 รองลงมา คือ การมีศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ เอกส และความสะดวกในการติดต่อกับ Call Center เช่น ความรวดเร็ว มีคะแนนการประเมินอยู่ที่ 3.89 ราคา ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และ 3.86 ตามลำดับ โดยทุกปัจจัยชี้วัดมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยแตกต่างจากค่าทดสอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ตารางที่ 4.10)

**ตารางที่ 4.10** ผลการประเมินปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

| ปัจจัยชี้วัด   | ระดับความคิดเห็น : ร้อยละ |      |         |       |           | ค่าเฉลี่ย | ค่าทดสอบ = 3.40 |           |
|--|---------------------------|------|---------|-------|-----------|-----------|-----------------|-----------|
|  | น้อยที่สุด                | น้อย | ปานกลาง | มาก   | มากที่สุด |           | ค่า t           | ผลประเมิน |
| มีศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่                      | 1.00                      | 4.40 | 23.00   | 47.50 | 24.00     | 3.89      | 11.22**         | มาก       |
| สามารถชำระค่าบริการได้สะดวก                          | 1.00                      | 1.80 | 16.40   | 50.90 | 29.80     | 4.07      | 16.45**         | มาก       |
| ความสะดวกในการติดต่อกับ Call Center เช่น ความรวดเร็ว | 1.00                      | 7.80 | 22.10   | 41.70 | 27.30     | 3.86      | 9.68**          | มาก       |
| ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)                         |                           |      |         |       |           | 3.94      | 14.04**         | มาก       |

หมายเหตุ : \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หรือ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

#### 4.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากผลการประเมินความคิดเห็นทางด้านการส่งเสริมการตลาด ดังตารางที่ 4.11 โดยใช้เกณฑ์ Likert Scale และทำการทดสอบ One Sample t-test มีผลการประเมินอยู่ในระดับมาก มีผลคะแนนการประเมินอยู่ที่ 3.69 โดยมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยแตกต่างจากค่าทดสอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกปัจจัยชี้วัด เมื่อพิจารณาปัจจัยชี้วัดแต่ละด้าน พบว่า ปัจจัยชี้วัดทางด้านการมีโปรโมชั่นหลากหลายให้เลือกใช้บริการ มีคะแนนการประเมินมากที่สุดอยู่ที่ 3.75 รองลงมา ได้แก่ การได้รับสิทธิพิเศษจากการใช้บริการ เช่น คูปองส่วนลด เมื่อเป็นลูกค้าของเครือข่ายดังกล่าว มีคะแนนการประเมินอยู่ที่ 3.74 และการมีบริการส่งเสริมการขายร่วมกับธุรกิจอื่น เช่น ตัวเครื่องบิน โรงแรม และร้านอาหาร มีคะแนนการประเมินน้อยที่สุดอยู่ที่ 3.57

ตารางที่ 4.11 ผลการประเมินปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

| ปัจจัยชี้วัด   | ระดับความคิดเห็น : ร้อยละ |       |         |       |           | ค่าเฉลี่ย | ค่าทดสอบ = 3.40 |           |
|--|---------------------------|-------|---------|-------|-----------|-----------|-----------------|-----------|
|  | น้อยที่สุด                | น้อย  | ปานกลาง | มาก   | มากที่สุด |           | ค่า t           | ผลประเมิน |
| มีโปรแกรมชั้นหลากหลายให้เลือกใช้บริการ   | 1.00                      | 9.60  | 25.00   | 42.20 | 22.10     | 3.75      | 7.22**          | มาก       |
| ได้รับสิทธิพิเศษจากการใช้บริการ เช่น คูปอง ราคาถูก เมื่อเป็นลูกค้าของเครือข่ายดังกล่าว | 1.30                      | 8.10  | 29.20   | 38.50 | 22.90     | 3.74      | 6.98**          | มาก       |
| มีบริการส่งเสริมการขายร่วมกับธุรกิจอื่น เช่น ตัวเครื่องบิน โรงแรม และร้านอาหาร         | 1.30                      | 10.70 | 35.10   | 35.60 | 17.30     | 3.57      | 3.49**          | มาก       |
| การส่งเสริมการตลาด (Promotion)   |                           |       |         |       |           | 3.69      | 6.69**          | มาก       |

หมายเหตุ : \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หรือ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

#### 4.3.5 ด้านการให้บริการของพนักงาน (People)

จากการประเมินความคิดเห็นทางการให้บริการของพนักงาน โดยใช้เกณฑ์ Likert Scale และทดสอบด้วย One Sample t-test พบว่าภาพรวมผลการประเมินการให้บริการของพนักงานอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนการประเมินอยู่ที่ 3.81 เมื่อพิจารณาปัจจัยชี้วัดพบว่าการที่พนักงานให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ อย่างถูกต้องและชัดเจน มีผลคะแนนการประเมินมากที่สุด รองลงมาคือพนักงานมีความชำนาญสามารถให้คำแนะนำและตอบคำถามได้อย่างรวดเร็ว และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ โดยมีผลคะแนนการประเมินอยู่ที่ 3.85 3.80 และ 3.77 ตามลำดับ และมีผลการประเมินอยู่ในระดับมาก และมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยแตกต่างจากค่าทดสอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกปัจจัยชี้วัด (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 ผลการประเมินปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน (People)

| ปัจจัยชี้วัด   | ระดับความคิดเห็น : ร้อยละ |      |         |       |           | ค่าเฉลี่ย | ค่าทดสอบ = 3.40 |           |
|--|---------------------------|------|---------|-------|-----------|-----------|-----------------|-----------|
|  | น้อยที่สุด                | น้อย | ปานกลาง | มาก   | มากที่สุด |           | t               | ผลประเมิน |
| พนักงานมีความชำนาญสามารถให้คำแนะนำและตอบคำถามได้อย่างรวดเร็ว | 1.60                      | 4.90 | 26.80   | 45.10 | 21.60     | 3.80      | 8.89**          | มาก       |
| พนักงานให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างถูกต้องและชัดเจน         | 1.30                      | 3.10 | 29.20   | 42.40 | 24.00     | 3.85      | 10.09**         | มาก       |
| พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ                      | 1.80                      | 5.20 | 29.70   | 20.40 | 22.90     | 3.77      | 7.94**          | มาก       |
| การให้บริการของพนักงาน (People)                              |                           |      |         |       |           | 3.81      | 9.80**          | มาก       |

หมายเหตุ : \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หรือ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

#### 4.3.6 ด้านกายภาพ (Physical Evidence)

จากผลการประเมินความคิดเห็นทางด้านกายภาพ ดังภาพที่ 4.13 ใช้เกณฑ์ Likert Scale และทดสอบด้วย One Sample t-test พบว่า ผลการศึกษานี้ในภาพรวมมีผลการประเมินอยู่ในระดับมาก และมีคะแนนการประเมินอยู่ที่ 3.70 เมื่อพิจารณาปัจจัยชี้วัด พบว่าศูนย์บริการมีการตกแต่งสวยงาม และสะอาด มีระดับการประเมินมากที่สุด คือ 3.77 รองลงมา คือ การมีช่องทางให้บริการเพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่รอรับบริการมีคะแนนการประเมินอยู่ที่ 3.70 และปัจจัยทางด้านความเพียงพอของที่นั่งในการรอรับบริการ มีผลคะแนนการประเมินน้อยที่สุดอยู่ที่ 3.63 ซึ่งเมื่อพิจารณาระดับการประเมินปัจจัยชี้วัดทั้งหมด พบว่า ทุกปัจจัยมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยแตกต่างจากค่าทดสอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### ตารางที่ 4.13 ผลการประเมินปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence)

| ปัจจัยชี้วัด  | ระดับความคิดเห็น : ร้อยละ |      |         |       |           | ค่าเฉลี่ย | ค่าทดสอบ = 3.40 |           |
|---|---------------------------|------|---------|-------|-----------|-----------|-----------------|-----------|
|   | น้อยที่สุด                | น้อย | ปานกลาง | มาก   | มากที่สุด |           | ค่า t           | ผลประเมิน |
| ศูนย์บริการมีการตกแต่งสวยงาม และสะอาด               | 1.30                      | 4.90 | 27.10   | 48.40 | 18.20     | 3.77      | 8.63**          | มาก       |
| ความเพียงพอของที่นั่งในการรอรับบริการ               | 1.00                      | 9.40 | 30.50   | 44.00 | 15.10     | 3.63      | 5.03**          | มาก       |
| ช่องทางให้บริการเพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่รอรับบริการ | 0.80                      | 8.60 | 30.70   | 39.60 | 20.30     | 3.70      | 6.44**          | มาก       |
| กายภาพ (Physical Evidence)                          |                           |      |         |       |           | 3.70      | 7.82**          | มาก       |

หมายเหตุ : \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หรือ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

#### 4.3.7 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

จากตารางที่ 4.14 การประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการให้บริการ โดยใช้เกณฑ์ Likert Scale และทดสอบด้วย One Sample t-test พบว่า มีระดับคะแนนการประเมินโดยรวมอยู่ที่ 3.85 ซึ่งเป็นผลการประเมินคุณภาพในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยชี้วัดทุกปัจจัย พบว่า ทุกปัจจัยชี้วัดมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยแตกต่างจากค่าทดสอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยปัจจัยด้านความสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ มีคะแนนผลการประเมินมากที่สุดอยู่ที่ 3.89 รองลงมา คือ ขั้นตอนการติดต่อเพื่อรอรับบริการมีความสะดวก รวดเร็ว และไม่ซับซ้อน มีคะแนนผลการประเมินอยู่ที่ 3.88 และระยะเวลาในการรอรับบริการทั้งการรับบริการที่ศูนย์ และผ่านช่องทาง Call Center มีคะแนนผลการประเมินน้อยที่สุดอยู่ที่ 3.78 โดยทุกปัจจัยชี้วัดมีระดับการประเมินคุณภาพอยู่ในระดับมากทั้งสิ้น

ตารางที่ 4.14 ผลการประเมินปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

| ปัจจัยชี้วัด   | ระดับความคิดเห็น : ร้อยละ |      |         |       |           | ค่าเฉลี่ย | ค่าทดสอบ = 3.40 |           |
|--|---------------------------|------|---------|-------|-----------|-----------|-----------------|-----------|
|  | น้อยที่สุด                | น้อย | ปานกลาง | มาก   | มากที่สุด |           | ค่า t           | ผลประเมิน |
| ขั้นตอนการติดต่อเพื่อรอรับบริการมีความสะดวก รวดเร็ว และไม่ซับซ้อน            | 1.00                      | 4.70 | 24.00   | 46.10 | 24.20     | 3.88      | 10.81**         | มาก       |
| ระยะเวลาในการรอรับบริการ ทั้งการรับบริการที่ศูนย์ และผ่านช่องทาง Call Center | 0.80                      | 6.80 | 29.70   | 39.30 | 23.40     | 3.78      | 8.17**          | มาก       |
| สามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ                     | 1.00                      | 3.90 | 26.70   | 41.40 | 27.00     | 3.89      | 10.91**         | มาก       |
| กระบวนการให้บริการ (Process)   |                           |      |         |       |           | 3.85      | 10.94**         | มาก       |

หมายเหตุ : \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หรือ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

#### 4.4 ความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการการสื่อสารยุคที่ 3

ในการศึกษาการประเมินคุณภาพการบริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีผลการประเมินภาพรวมอยู่ในระดับดี และมีคะแนนการประเมินอยู่ที่ 3.67 เมื่อพิจารณาปัจจัยชี้วัดทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า พบว่า ความเชื่อถือไว้วางใจได้มีคะแนนการประเมินมากที่สุด คะแนนการประเมินอยู่ที่ 3.78 รองลงมา คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยมีคะแนนการประเมินอยู่ที่ 3.76 และปัจจัยชี้วัดที่มีผลคะแนนการประเมินน้อยที่สุดคือ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยมีค่าการประเมินอยู่ที่ 3.53 ซึ่งผลการประเมินทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ดังตารางที่ 4.15

**ตารางที่ 4.15 ผลการประเมินคุณภาพการบริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร**

| คุณภาพการบริการการสื่อสารยุคที่ 3 | ค่าเฉลี่ย | ผลประเมิน |
|-----------------------------------|-----------|-----------|
| ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ   | 3.73      | มาก       |
| ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้       | 3.78      | มาก       |
| ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า           | 3.64      | มาก       |
| ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า  | 3.53      | มาก       |
| ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า      | 3.66      | มาก       |
| .....<br>ผลที่ได้รับโดยรวม        | 3.67      | มาก       |

จากการประเมินดังกล่าว ในส่วนต่อไปนี้จะทำการศึกษาผลประเมินปัจจัยชี้วัดในแต่ละด้านเพิ่มเติม เพื่อทราบถึงสาเหตุหรือปัจจัยที่สนับสนุนหรือหักล้างผลประเมินที่มีคะแนนในเกณฑ์ดังกล่าว มีรายละเอียดดังนี้

#### 4.4.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

จากตารางที่ 4.16 ผลการประเมินความคิดเห็นทางด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยใช้เกณฑ์ Likert Scale และทดสอบด้วย One Sample t-test เมื่อพิจารณาพบว่า มีระดับผลการประเมินโดยรวมในระดับมาก โดยมีคะแนนการประเมินอยู่ที่ 3.73 เมื่อพิจารณาปัจจัยชี้วัด พบว่า ปัจจัยชี้วัดทางด้านความทันสมัยของระบบการให้บริการภายในศูนย์บริการ เช่น บัตรคิว มีคะแนนการประเมินมากที่สุดอยู่ที่ 3.85 รองลงมา คือ ความทันสมัยของระบบการให้บริการผ่านศูนย์บริการออนไลน์ โดยมีคะแนนการประเมินอยู่ที่ 3.81 โดยคะแนนการประเมินปัจจัยชี้วัดทางด้านความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่นั่งรอรับบริการ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ ฯลฯ และสื่อและสิ่งตีพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ภายในศูนย์บริการ มีระดับคะแนนการประเมินน้อยที่สุดอยู่ที่ 3.59 และทุกปัจจัยมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยแตกต่างจากค่าทดสอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.16 ผลการประเมินคุณภาพการบริการทางด้านความเป็นรัฐประกรมของการบริการ

| ปัจจัยชี้วัด  | ระดับความคิดเห็น : ร้อยละ |       |         |       |           | ค่าเฉลี่ย | ค่าทดสอบ = 3.40 |           |
|---|---------------------------|-------|---------|-------|-----------|-----------|-----------------|-----------|
|   | น้อยที่สุด                | น้อย  | ปานกลาง | มาก   | มากที่สุด |           | ค่า t           | ผลประเมิน |
| <b>- สถานที่</b>  |                           |       |         |       |           |           |                 |           |
| ความสวยงาม และการตกแต่งภายในศูนย์บริการ                     | 1.00                      | 1.80  | 32.30   | 54.20 | 10.70     | 3.72      | 8.62**          | มาก       |
| ความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในศูนย์บริการ        | 1.60                      | 3.40  | 24.20   | 56.00 | 14.80     | 3.79      | 9.71**          | มาก       |
| มีพื้นที่กว้างขวางสะดวกต่อการให้บริการ                      | 1.30                      | 5.70  | 33.90   | 42.40 | 16.70     | 3.67      | 6.22**          | มาก       |
| จุดให้บริการมีลำดับขั้นตอนที่ชัดเจนไม่ซับซ้อน               | 1.60                      | 3.40  | 25.70   | 52.90 | 16.50     | 3.79      | 9.47**          | มาก       |
| <b>- บุคลากร</b>  |                           |       |         |       |           |           |                 |           |
| ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่เหมาะสม                           | 1.30                      | 3.70  | 27.20   | 51.40 | 16.40     | 3.78      | 9.22**          | มาก       |
| ผู้ให้บริการมีความตั้งใจและยินดีให้บริการ                   | 0.80                      | 4.40  | 30.70   | 43.20 | 20.80     | 3.79      | 8.98**          | มาก       |
| จำนวนผู้ให้บริการเพียงพอต่อผู้รับบริการ                     | 1.00                      | 12.80 | 29.00   | 36.60 | 20.60     | 3.63      | 4.56**          | มาก       |
| ผู้ให้บริการไม่เลือกปฏิบัติต่อผู้รับบริการ                  | 0.80                      | 6.00  | 30.50   | 41.90 | 20.80     | 3.76      | 8.06**          | มาก       |
| <b>- อุปกรณ์</b>  |                           |       |         |       |           |           |                 |           |
| ความทันสมัยของระบบการให้บริการภายในศูนย์บริการ เช่น บัตรคิว | 1.00                      | 5.20  | 21.90   | 51.80 | 20.10     | 3.850     | 10.46**         | มาก       |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

| ปัจจัยชี้วัด  | ระดับความคิดเห็น : ร้อยละ |      |         |       |           | ค่าเฉลี่ย | ค่าทดสอบ = 3.40 |           |
|---|---------------------------|------|---------|-------|-----------|-----------|-----------------|-----------|
|   | น้อยที่สุด                | น้อย | ปานกลาง | มาก   | มากที่สุด |           | ค่า t           | ผลประเมิณ |
| ความทันสมัยของระบบการให้บริการผ่านศูนย์บริการออนไลน์                              | 1.00                      | 2.90 | 30.70   | 44.80 | 20.60     | 3.81      | 9.69**          | มาก       |
| ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่นั่งรอรับบริการ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ ฯลฯ | 1.00                      | 4.40 | 29.90   | 51.80 | 12.80     | 3.59      | 4.04**          | มาก       |
| - เครื่องมือหรือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์                        |                           |      |         |       |           |           |                 |           |
| มีเอกสาร หรือสื่อสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ ให้บริการ                      | 1.00                      | 4.40 | 29.90   | 51.80 | 12.80     | 3.71      | 7.71**          | มาก       |
| สื่อและสิ่งตีพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ภายในศูนย์บริการ                     | 1.00                      | 5.70 | 35.20   | 49.00 | 9.10      | 3.59      | 4.89**          | มาก       |
| ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility)   |                           |      |         |       |           | 3.73      | 10.11**         | มาก       |

หมายเหตุ : \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หรือ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

#### 4.4.2 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้

จากผลการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทางด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ โดยใช้ Likert Scale และทดสอบด้วย One Sample t-test พบว่าระดับการประเมินผลทางด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้มีคะแนนการประเมินเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.78 อยู่ในระดับมาก และทำการพิจารณาปัจจัยชี้วัดทางด้านต่าง ๆ พบว่าปัจจัยชี้วัดทางด้านผู้ให้บริการมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ตามมาตรฐานสากล มีคะแนนการประเมินมากที่สุดอยู่ที่ 3.82 รองลงมา คือการได้รับการบริการตรงตามกำหนดเวลาโดยมีคะแนนการประเมินอยู่ที่ 3.80 และปัจจัยชี้วัดทางด้าน การได้รับการบริการตรงตามความต้องการ และการได้รับการบริการที่เป็นเอกสารรูปแบบมาตรฐาน และมีความสม่ำเสมออย่างต่อเนื่อง มีผลคะแนนการประเมินอยู่ที่ 3.77 และ 3.69 ราค

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตามลำดับ โดยทุกปัจจัยมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยแตกต่างจากค่าทดสอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ผลการประเมินคุณภาพการบริการทางด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้

| ปัจจัยชี้วัด  | ระดับความคิดเห็น : ร้อยละ |      |         |       |           | ค่าเฉลี่ย | ค่าทดสอบ = 3.40 |           |
|---|---------------------------|------|---------|-------|-----------|-----------|-----------------|-----------|
|   | น้อยที่สุด                | น้อย | ปานกลาง | มาก   | มากที่สุด |           | ค่า t           | ผลประเมิน |
| ผู้ให้บริการมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ การสื่อสารยุคที่ 3 ตามมาตรฐานสากล | 1.00                      | 3.10 | 25.70   | 53.10 | 17.00     | 3.82      | 10.45**         | มาก       |
| ท่านได้รับการบริการตรงตามความต้องการ  | 1.30                      | 6.50 | 25.50   | 47.10 | 19.50     | 3.77      | 8.24**          | มาก       |
| ท่านได้รับการบริการตรงตามกำหนดเวลา  | 1.30                      | 4.70 | 27.00   | 46.90 | 20.20     | 3.80      | 9.06**          | มาก       |
| ท่านได้รับการบริการที่เป็นรูปแบบมาตรฐาน และมีความสม่ำเสมออย่างต่อเนื่อง     | 0.80                      | 6.30 | 30.50   | 47.50 | 14.90     | 3.69      | 6.97**          | มาก       |
| ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)                                       |                           |      |         |       |           | 3.78      | 10.00**         | มาก       |

หมายเหตุ : \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หรือ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

#### 4.4.3 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

ผลการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ดังตารางที่ 4.18 โดยใช้ Likert Scale และทดสอบด้วย One Sample t-test พบว่า มีคะแนนการประเมินอยู่ที่ 3.64 ซึ่งมีการประเมินภาพรวมด้านการตอบสนองต่อลูกค้าอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยชี้วัดทั้งหมด พบว่า ทุกปัจจัยชี้วัดมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยแตกต่างจากค่าทดสอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยการได้รับการที่สะดวก รวดเร็วผ่านศูนย์บริการ มีระดับคะแนนการประเมินมากที่สุดอยู่ที่ 3.65 รองลงมา คือ การที่ได้รับการแก้ปัญหาอย่างรวดเร็วและถูกต้องมีคะแนนการประเมินอยู่ที่ 3.64 และปัจจัยชี้วัดด้านการได้รับการที่สะดวก รวดเร็วผ่านศูนย์บริการออนไลน์มีคะแนนผลการประเมินน้อยที่สุดอยู่ที่ 3.62

เอกสารนี้เป็นเอกสารทรัพย์สินทางปัญญาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี หากท่านนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 ผลการประเมินคุณภาพการบริการทางด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

| ปัจจัยชี้วัด   | ระดับความคิดเห็น : ร้อยละ |      |         |       |           | ค่าเฉลี่ย | ค่าทดสอบ = 3.40 |           |
|--|---------------------------|------|---------|-------|-----------|-----------|-----------------|-----------|
|  | น้อยที่สุด                | น้อย | ปานกลาง | มาก   | มากที่สุด |           | ค่า t           | ผลประเมิน |
| ท่านได้รับบริการที่สะดวก รวดเร็วผ่านศูนย์บริการ        | 1.30                      | 6.80 | 32.00   | 45.60 | 14.30     | 3.65      | 5.70**          | มาก       |
| ท่านได้รับบริการที่สะดวก รวดเร็วผ่านศูนย์บริการออนไลน์ | 1.30                      | 8.30 | 31.50   | 44.30 | 14.60     | 3.62      | 5.02**          | มาก       |
| ท่านได้รับการแก้ปัญหา อย่างรวดเร็วและถูกต้อง           | 1.60                      | 7.60 | 33.30   | 40.40 | 17.20     | 3.64      | 5.20**          | มาก       |
| การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)                   |                           |      |         |       |           | 3.64      | 5.81**          | มาก       |

หมายเหตุ : \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หรือ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

#### 4.4.4 ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

ผลการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทางด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยใช้ Likert Scale และทดสอบด้วย One Sample t-test พบว่ามีระดับการประเมินอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีคะแนนการประเมินโดยรวมอยู่ที่ 3.53 เมื่อพิจารณาปัจจัยชี้วัด พบว่า ปัจจัยชี้วัดด้านการให้บริการที่เหมาะสมแก่ผู้รับบริการได้รับคะแนนการประเมินมากที่สุดอยู่ที่ 3.65 รองลงมา คือ ปัจจัยชี้วัดทางด้านประสิทธิภาพ และความสามารถของพนักงาน ได้รับคะแนนผลการประเมินอยู่ที่ 3.59 สำหรับปัจจัยชี้วัดด้านคุณภาพของสัญญาณเพื่อให้บริการบนระบบ 3G ได้รับคะแนนการประเมินน้อยที่สุดโดยได้รับผลคะแนนอยู่ที่ 3.42 ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ผลการประเมินคุณภาพการบริการทางด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

| ปัจจัยชี้วัด                                  | ระดับความคิดเห็น : ร้อยละ |       |         |       |           | ค่าเฉลี่ย | ค่าทดสอบ = 3.40 |           |
|---|---------------------------|-------|---------|-------|-----------|-----------|-----------------|-----------|
|   | น้อยที่สุด                | น้อย  | ปานกลาง | มาก   | มากที่สุด |           | ค่า t           | ผลประเมิน |
| ความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการสัญญาบนระบบ 3G | 2.60                      | 13.80 | 33.90   | 34.10 | 15.60     | 3.46      | 1.25            | มาก       |
| คุณภาพของสัญญาเพื่อให้บริการบนระบบ 3G         | 2.10                      | 19.30 | 28.90   | 33.60 | 16.10     | 3.42      | 0.46            | มาก       |
| การสื่อสารที่เข้าใจให้กับผู้รับบริการ         | 1.80                      | 11.50 | 35.00   | 35.00 | 16.70     | 3.53      | 2.70**          | มาก       |
| ประสิทธิภาพและความสามารถของพนักงาน            | 1.60                      | 6.00  | 36.20   | 44.80 | 11.50     | 3.59      | 4.40**          | มาก       |
| การให้บริการที่เหมาะสมแก่ผู้รับบริการ         | 1.80                      | 6.50  | 30.70   | 47.10 | 13.80     | 3.65      | 5.58**          | มาก       |
| การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)      |                           |       |         |       |           | 3.53      | 3.13**          | มาก       |

หมายเหตุ : \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หรือ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

#### 4.4.5 ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

จากตารางที่ 4.20 ผลการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทางด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยใช้ Likert Scale และทดสอบด้วย One Sample t-test พบว่ามีผลการประเมินอยู่ในระดับดี และคะแนนผลการประเมินโดยรวมอยู่ที่ 3.66 ซึ่งเมื่อพิจารณาปัจจัยชี้วัดต่าง ๆ พบว่าการให้บริการคำนึงถึงความรวดเร็วของผู้รับบริการมีผลการประเมินอยู่ในระดับดี และมีคะแนนการประเมินมากที่สุดอยู่ที่ 3.69 สำหรับปัจจัยชี้วัดทางด้านการให้บริการข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการเป็นหลักมีผลการประเมินรองลงมา โดยมีคะแนนการประเมินอยู่ที่ 3.68 สำหรับการให้บริการคำนึงถึงความสะดวกของผู้รับบริการ และผู้ให้บริการมีความเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ เป็นปัจจัยชี้วัดที่มีผลคะแนนการประเมินน้อยที่สุด โดยอยู่ที่ 3.65 และ 3.63 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 ผลการประเมินคุณภาพการบริการทางด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

| ปัจจัยชี้วัด   | ระดับความคิดเห็น : ร้อยละ |      |         |       |           | ค่าเฉลี่ย | ค่าทดสอบ = 3.40 |           |
|--|---------------------------|------|---------|-------|-----------|-----------|-----------------|-----------|
|  | น้อยที่สุด                | น้อย | ปานกลาง | มาก   | มากที่สุด |           | ค่า t           | ผลประเมิน |
| ผู้ให้บริการมีความเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ       | 1.00                      | 7.00 | 33.90   | 43.60 | 14.40     | 3.63      | 5.33**          | มาก       |
| การให้บริการคำนึงถึงความรวดเร็วของผู้รับบริการ           | 1.30                      | 6.00 | 32.00   | 43.50 | 17.20     | 3.69      | 6.60**          | มาก       |
| การให้บริการคำนึงถึงความสะดวกของผู้รับบริการ             | 1.30                      | 7.80 | 31.00   | 44.00 | 15.90     | 3.65      | 5.63**          | มาก       |
| การให้บริการข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการเป็นหลัก | 1.30                      | 7.00 | 27.90   | 49.90 | 13.80     | 3.68      | 6.45**          | มาก       |
| การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)                       |                           |      |         |       |           | 3.66      | 6.63**          | มาก       |

หมายเหตุ : \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หรือ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

#### 4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่มีต่อการประเมินคุณภาพการบริการการสื่อสารยุคที่ 3

ในการวิเคราะห์ถดถอยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด 7Ps ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ กับปัจจัยคุณภาพการบริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นตัวแปรตาม โดยได้กำหนดตัวแปรไว้ในบทที่ 2 ซึ่งแสดงรายละเอียดแต่ละตัวแปรที่ใช้วิเคราะห์ถดถอยพหุ

##### 4.5.1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม

สำหรับค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระต่าง ๆ พบว่า มีค่าสูงสุดเท่ากับ 0.32 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระที่นำมาศึกษาไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ร่วมกันรุนแรง (Multicollinearity) เนื่องจากกำหนดการให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากกว่า 0.75 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2540) จะถือว่ามีปัญหาดังกล่าวรุนแรง (ตารางที่ 4.21) งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเฉลี่ย ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน และค่าสหสัมพันธ์อย่างง่าย ได้แสดงไว้ในตารางที่ 4.21 โดยตัวแปรด้านคุณภาพการบริการการสื่อสารยุคที่ 3 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 กล่าวคือมีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก ในส่วนของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อคุณภาพการบริการการสื่อสารยุคที่ 3 ได้แก่ ตัวแปรอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 26 ปี ตัวแปรรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 19,300 บาทต่อเดือน ตัวแปรด้านระยะเวลาการใช้บริการ โดยพบว่ามีค่าเฉลี่ยระยะเวลาการใช้บริการอยู่ที่ 11 เดือน สำหรับตัวแปรด้านความถี่ในการใช้บริการต่อวันพบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 8 ชั่วโมงต่อวัน โดยมีค่าเฉลี่ยด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือนอยู่ที่ 639.28 บาทต่อเดือน และคะแนนรวมส่วนประสมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75 ถือว่าเป็นผลการประเมินการบริการในระดับมาก

จากตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุ พบว่า ปริมาณการใช้บริการต่อวันและคะแนนรวมความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณภาพการบริการการสื่อสารยุคที่ 3 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่าค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่มีนัยสำคัญระดับ 0.01 มีสองตัวแปรด้วยกัน คือ ปริมาณการใช้บริการต่อวันและคะแนนรวมความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.00 สำหรับตัวแปรอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือนมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของปริมาณการใช้บริการต่อวันแสดงทิศทางในทางลบ กล่าวคือ หากมีปริมาณการใช้บริการต่อวันเพิ่มมากขึ้น 1 ชั่วโมง จะทำให้ระดับคุณภาพการบริการการสื่อสารยุคที่ 3 ลดลงร้อยละ 0.01 และสำหรับค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนรวมความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดมีการแสดงทิศทางในทางบวก กล่าวคือ หากมีผลการประเมินคะแนนรวมความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ระดับคุณภาพการบริการการสื่อสารยุคที่ 3 เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.75

จากการวิเคราะห์ถดถอย พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เบต้า (Beta) ที่สำคัญที่สุดในการประเมินคุณภาพการบริการการสื่อสารยุคที่ 3 คือ คะแนนรวมความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เบต้าอยู่ที่ 0.76 รองลงมา คือ ปริมาณการใช้บริการต่อวันอยู่ที่ 0.12 โดยมีตัวแปรอิสระทุกตัวแปรมีอิทธิพลในการกำหนดระดับคุณภาพในการบริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 59 ที่เหลือร้อยละ 41 เป็นตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้ศึกษา

ตารางที่ 4.21 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

| ปัจจัยกำหนด                    | อายุ | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | ระยะเวลาการใช้บริการ | ความถี่การใช้บริการต่อวัน | ค่าใช้จ่ายใช้บริการต่อเดือน | ส่วนประสมการตลาด | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
|--------------------------------|------|----------------------|----------------------|---------------------------|-----------------------------|------------------|-----------|---------------------|
| คุณภาพการให้บริการ             | 0.13 | 0.01                 | 0.03                 | -0.14                     | -0.02                       | 0.76             | 3.67      | 0.68                |
| อายุ                           | 1.00 | 0.28                 | 0.13                 | -0.00                     | 0.07                        | 0.16             | 26.24     | 6.68                |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน           |      | 1.00                 | 0.00                 | 0.18                      | 0.08                        | 0.04             | 19,300.00 | 22,079.47           |
| ระยะเวลาการใช้บริการ           |      |                      | 1.00                 | 0.08                      | 0.05                        | 0.10             | 10.56     | 8.36                |
| ปริมาณการใช้บริการต่อวัน       |      |                      |                      | 1.00                      | 0.32                        | -0.05            | 8.44      | 6.53                |
| ค่าใช้จ่ายการใช้บริการต่อเดือน |      |                      |                      |                           | 1.00                        | -0.06            | 639.28    | 330.49              |
| ส่วนประสมการตลาด               |      |                      |                      |                           |                             | 1.00             | 3.75      | 0.68                |

ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์การถดถอยคุณภาพการให้บริการการสื่อสารยุคที่ 3

| ปัจจัยกำหนด                         | ค่าสัมประสิทธิ์<br>(b) | ค่าสัมประสิทธิ์<br>(beta) | ค่า t-test | ค่า<br>นัยสำคัญ |
|-------------------------------------|------------------------|---------------------------|------------|-----------------|
| อายุ                                | 1.95                   | 0.02                      | 0.50       | 0.62            |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (พันบาท/เดือน) | -1.70                  | -0.01                     | -0.15      | 0.89            |
| ระยะเวลาการให้บริการ                | -3.30                  | -0.04                     | -1.11      | 0.27            |
| ปริมาณการให้บริการต่อวัน            | -0.01                  | -0.12                     | -3.01**    | 0.00            |
| ค่าใช้จ่ายการให้บริการต่อเดือน      | 0.13                   | 0.06                      | 1.61       | 0.11            |
| ส่วนประสมการตลาด                    | 0.75                   | 0.76                      | 20.61**    | 0.00            |
| ค่าคงที่                            | 0.86                   |                           | 5.18       | 0.00            |

ค่า  $R^2 = 0.59$  ค่า  $R = 0.77^a$  ค่า  $SEE = 0.44$  ค่า  $F = 75.75^{**}$  ค่า  $Sig\ of\ F = 0.00$

หมายเหตุ \*\* ค่าที่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากการวิเคราะห์ความสามารถสรุปได้ดังนี้ การเพิ่มขึ้นของส่วนประสมการตลาดไม่ว่าจะเป็นด้านสินค้าหรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ย่อมส่งผลให้ระดับคุณภาพการบริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มสูงขึ้น อันเนื่องมาจากการสื่อสารที่มาจากผู้ประกอบการผ่านช่องทางส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านล้วนมีผลกระทบต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการประเมินคุณภาพการบริการ ส่วนการเพิ่มปริมาณการให้บริการต่อวัน พบว่า หากมีปริมาณการให้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 เพิ่มขึ้นย่อมส่งผลให้คุณภาพการบริการการสื่อสารยุคที่ 3 ลดลง อาจเนื่องมาจากผู้ให้บริการอยู่ในช่วงของการปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีการสื่อสาร และความไม่พร้อมของผู้ให้บริการ ส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพสัญญาณทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไม่สะดวกต่อการใช้บริการดังกล่าว ซึ่งมีผลกระทบต่อระดับคุณภาพการบริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของแต่ละเครือข่ายนั่นเอง สำหรับปัจจัยอิสระอีกสี่ปัจจัยนั้น พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์แบบมีนัยสำคัญกับคุณภาพการบริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาการให้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่แสดงผลทางลบกับคุณภาพการบริการการสื่อสารยุคที่ 3 และค่าใช้จ่ายในการให้บริการต่อเดือน ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีการแสดงผลทางบวกแก่คุณภาพการบริการการสื่อสารยุคที่ 3

## บทที่ 5

### สรุปและข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุป

จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และการสื่อสารด้วยรูปแบบต่าง ๆ ของผู้ใช้บริการ อันเป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีระบบการสื่อสารยุคที่ 3 ส่งผลต่อผู้ใช้บริการจำเป็นต้องมีการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพทางด้านสัญญาณ การให้บริการรวมถึงการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ แก่ผู้ใช้บริการเพื่อพัฒนาขีดความสามารถทางด้านการแข่งขัน ส่งผลให้คุณภาพการบริการเข้ามามีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารยุคที่ 3 ซึ่งการประเมินคุณภาพการบริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร นั้นได้นำมาซึ่งความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ และเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการบริการให้เหมาะสมกับความต้องการ และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

การประเมินคุณภาพการบริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้บริการทั้ง 3 เครือข่าย ได้แก่ AIS DTAC และ TRUEMOVE จำนวนทั้งสิ้น 384 ตัวอย่าง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจในส่วนประสบการณ์ตลาดบริการของผู้ใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 กับระดับการประเมินคุณภาพการบริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้บริการ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 23 ปี โดยมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ซึ่งประกอบอาชีพเป็นพนักงานหรือลูกจ้างเอกชนเป็นส่วนใหญ่ และส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท รองลงคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 ถึง 20,000 บาท ส่วนผลจากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส โดยมีระยะเวลาการใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ต่ำกว่า 5 เดือน มีปริมาณการใช้บริการอยู่ระหว่าง 1 ถึง 6 ชั่วโมงต่อวัน สำหรับค่าใช้จ่ายรวมโดยเฉลี่ยแต่ละเดือน พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายรวมแต่ละเดือนอยู่ระหว่าง 301 ถึง 500 บาท และใช้บริการทางด้านการติดต่อสื่อสารมากที่สุด เช่น การโทรเข้าออก การสื่อสารผ่านช่องทาง Line WhatsApp เป็นต้น

ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการประเมินความพึงพอใจต่อส่วนประสบการณ์ตลาด 7P's แบ่งออกเป็น 7 ด้าน พบว่าโดยภาพรวมมีผลการประเมินความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิจารณาปัจจัยชี้วัด พบว่า ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ทุกปัจจัยชี้วัดมีผลการประเมินอยู่ในระดับมาก โดยความสามารถในการเข้าใช้งานได้ทุกพื้นที่มีผลการประเมินมากที่สุด ปัจจัยทางด้านราคา พบว่า ปัจจัยชี้วัดด้านอัตราค่าบริการในแต่ละแพ็คเกจมีความเหมาะสมมีผลการประเมินมากที่สุด ส่วนปัจจัยชี้วัดด้านอัตราค่าบริการแต่ละแพ็คเกจมีราคาถูกมีผลการประเมินน้อยที่สุด และมีผลการประเมินโดยรวมในระดับมาก สำหรับปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยชี้วัดด้านความสามารถชำระค่าบริการได้สะดวกมีผลการประเมินมากที่สุด และผลการประเมินโดยรวมในระดับมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยชี้วัดด้านการมีโปร โมชันหลากหลายให้เลือกใช้บริการ การได้รับสิทธิพิเศษจากการใช้บริการ เช่น ดูหนังราคาถูก เมื่อเป็นลูกค้าของเครือข่ายดังกล่าว และการมีบริการส่งเสริมการขายร่วมกับธุรกิจอื่น เช่น ตัวเครื่องบิน โรงแรม ร้านอาหาร มีผลการประเมินอยู่ในระดับมากทั้งหมด ส่วนการให้บริการของพนักงาน พบว่า มีผลการประเมินโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยการที่พนักงานให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ อย่างถูกต้อง และชัดเจนมีผลการประเมินมากที่สุด ทางด้านกายภาพ พบว่า ศูนย์บริการมีการตกแต่งสวยงามและสะอาดมีผลการประเมินมากที่สุด และปัจจัยทางด้านความเพียงพอของที่นั่งในการรอรับบริการมีผลการประเมินน้อยที่สุด และด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าปัจจัยชี้วัดด้านความสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ มีคะแนนผลการประเมินมากที่สุด

ผลจากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการการสื่อสารยุคที่ 3 พบว่าภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยชี้วัดแต่ละด้านดังนี้ ด้านแรก ความเป็นรูปธรรมของการบริการ พบว่าปัจจัยชี้วัดทางด้านความทันสมัยของระบบการให้บริการภายในศูนย์บริการ เช่น บัตรคิว มีคะแนนการประเมินมากที่สุด รองลงมา คือความทันสมัยของระบบการให้บริการผ่านศูนย์บริการออนไลน์ ด้านที่สอง ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ พบว่าปัจจัยชี้วัดทั้งหมดมีผลการประเมินอยู่ในระดับดี ซึ่งปัจจัยชี้วัดด้านผู้ให้บริการมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ตามมาตรฐานสากล มีผลการประเมินมากที่สุด และปัจจัยด้านการได้รับการบริการที่เป็นรูปแบบมาตรฐาน และมีความสม่ำเสมออย่างต่อเนื่องมีผลการประเมินน้อยที่สุด ด้านที่สาม การตอบสนองต่อลูกค้า ซึ่งปัจจัยชี้วัดทางด้านการได้รับบริการที่สะดวก รวดเร็วผ่านศูนย์บริการมีผลการประเมินมากที่สุด รองลงมา คือการที่ได้รับการแก้ปัญหาอย่างรวดเร็วและถูกต้อง สำหรับปัจจัยชี้วัดด้านการได้รับบริการที่สะดวก รวดเร็วผ่านศูนย์บริการออนไลน์มีคะแนนผลการประเมินน้อยที่สุด ด้านที่สี่ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า พบว่าปัจจัยชี้วัดด้านการให้บริการที่เหมาะสมแก่ผู้รับบริการ ปัจจัยชี้วัดทางด้านประสบการณ์และความสามารถของพนักงาน และปัจจัยชี้วัดด้านคุณภาพของสัญญาณเพื่อให้บริการบนระบบ 3G โดยปัจจัยชี้วัดทั้งหมดมีผลการประเมินอยู่ในระดับดี และด้านสุดท้าย การรู้จักและเข้าใจลูกค้าเมื่อพิจารณาพบว่าปัจจัยชี้วัดทางด้านการให้บริการคำนึงถึงความรวดเร็วของผู้รับบริการมีผลการประเมินมากที่สุด โดยปัจจัยชี้วัดทางด้านผู้ให้บริการมีความเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการคือปัจจัยชี้วัดที่มีผลการประเมินน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารหลวงวิไลยสำหรับการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ขอสงวนสิทธิ์ในการนำข้อมูลไปใช้

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ถดถอยพหุ พบว่า ปริมาณการใช้บริการต่อวันและคะแนนรวมความพึงพอใจ ต่อส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการประเมินคุณภาพการบริการการสื่อสารยุคที่ 3 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่าค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่มีนัยสำคัญระดับ 0.01 มีสองตัวแปรด้วยกัน คือ ปริมาณการใช้บริการต่อวันและคะแนนรวมความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด สำหรับตัวแปรอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือนมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่ไม่มีนัยสำคัญ ณ ระดับที่กำหนด นอกจากนี้ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของปริมาณการใช้บริการต่อวันแสดงผลในทิศทางลบ กล่าวคือ หากมีปริมาณการใช้บริการต่อวันเพิ่มมากขึ้น 1 ชั่วโมง จะทำให้ระดับคุณภาพการบริการการสื่อสารยุคที่ 3 ลดลงร้อยละ 0.01 และสำหรับค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนรวมความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด มีการแสดงทิศทางในทางบวก กล่าวคือ หากมีผลการประเมินคะแนนรวมความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ระดับคุณภาพการบริการการสื่อสารยุคที่ 3 เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.75

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาการประเมินคุณภาพการบริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีกำลังซื้อจำกัด ดังนั้น ผู้ให้บริการควรจัดโปรโมชั่นที่เข้าถึงกลุ่มบุคคลวัยทำงานซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อมากกว่ากลุ่มดังกล่าว และจัดแพ็คเกจให้เหมาะกับแต่ละอาชีพ เช่น แพ็คเกจราคาประหยัดระหว่าง 100 – 300 บาท สำหรับกลุ่มข้าราชการหรือกลุ่มผู้มีรายได้ต่ำ แพ็คเกจราคากลางระหว่าง 400 – 600 บาท สำหรับกลุ่มพนักงานเอกชนหรือกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลาง เป็นต้น
2. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระยะเวลาการใช้บริการต่ำกว่า 5 เดือนซึ่งอยู่ในช่วงเริ่มแรกของการใช้บริการ ดังนั้น ผู้ให้บริการควรเพิ่มประสิทธิภาพทางด้านกระบวนการให้บริการ เช่น การให้บริการผ่านศูนย์บริการที่มีความรวดเร็ว ถูกต้อง โดยมีลำดับขั้นตอนชัดเจน หรือการให้บริการผ่านศูนย์บริการออนไลน์ควรมีการแนะนำการแก้ปัญหาได้ในเวลาอันรวดเร็วเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ และเป็นการเพิ่มระยะเวลาการใช้บริการเครือข่ายนั้น ๆ
3. ผู้ให้บริการควรพิจารณาเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น การจัดแพ็คเกจราคาประหยัดระหว่าง 100 – 300 บาท ซึ่งเหมาะสำหรับผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยหรือมีปริมาณการใช้บริการน้อย รวมถึงการจัดแพ็คเกจราคาปานกลางระหว่าง 400 – 600 บาท และ โดยเหมาะสำหรับผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เพื่อพิจารณาเป็นทางเลือก และแพ็คเกจราคาระหว่าง 700 – 1000 บาทขึ้นไป นอกจากนี้ผู้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้บริการควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดทางด้านอื่น ๆ เช่น การจัดโปรโมชั่นเสริม หรือ การให้ส่วนลดต่าง ๆ จากการใช้บริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการรับรู้ได้ถึงความคุ้มค่าดังกล่าว

4. ปัจจุบันผู้ให้บริการแต่ละเครือข่ายยังอยู่ในช่วงการปรับเปลี่ยนสัญญาการให้บริการ 3G ไปสู่คลื่นความถี่ใหม่แต่ยังคงมีการให้บริการสัญญาในระบบ 2G และ 3G บนคลื่นความถี่เดิม ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อช่องสัญญาการให้บริการ ดังนั้น ผู้ให้บริการควรเร่งการปรับเปลี่ยนคลื่นความถี่ดังกล่าวโดยเร็วที่สุด และถ้าจำเป็นต้องมีการแก้ไขข้อบกพร่องของสัญญาผู้ให้บริการ จำเป็นต้องเตรียมความพร้อมเพื่อให้เกิดผลกระทบต่อผู้ใช้บริการน้อยที่สุด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

- เกษณี กลิ่นบุษย์. 2540. ความคาดหวังของผู้เข้ารับบริการต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (จิตวิทยาอุตสาหกรรม) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2547. สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลพัฒน์ กิตติรัตน์สัจจา. 2551. ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟซ้อปีในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม) บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- นวลจันทร์ เพิ่มพูนรัตนกุล. 2540. ทฤษฎีความคาดหวัง. [Online]. Available from: [http://www.stat.rmutt.ac.th/index.php?option=com\\_content&view=article&id=95:expectancy-theory&catid=37:researchaart&Itemid=86](http://www.stat.rmutt.ac.th/index.php?option=com_content&view=article&id=95:expectancy-theory&catid=37:researchaart&Itemid=86).
- นิรนาม. 2012. มาทำความรู้จักเทคโนโลยี 4G LTE. [Online]. Available from: <http://men.kapook.com/view48091.html>.
- \_\_\_\_\_. 2012. รายงานผลประกอบการผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยประจำปี 2555. [Online]. Available: <http://www.blognone.com/node/41453>.
- \_\_\_\_\_. 2013. รายละเอียดแพ็คเกจของ AIS 3G ใหม่บนคลื่นความถี่ 2100 เมกะเฮิรตซ์. [Online]. Available from: <http://breathexz.wordpress.com/2013/05/07/01-2/>. 25 กันยายน 2556.
- \_\_\_\_\_. 2013. รายละเอียดสำหรับแพ็คเกจใหม่ของดีแทค Smart More Choice. [Online]. Available from: <http://breathexz.wordpress.com/tag/dtac/>. 25 กันยายน 2556.
- \_\_\_\_\_. 2013. พื้นที่ให้บริการ Truemove H 4G. [Online]. Available from: <http://breathexz.wordpress.com/2013/05/08/01-3/>. 25 กันยายน 2556.
- นุชนารถ ศรีบาล. 2551. ความพร้อมในการบริการของเทคโนโลยีเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3. วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรม) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญเต็ม พันรอบ. 2528. จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- พิน คงพล. 2529. ความพึงพอใจที่มีต่อบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของ คณะกรรมการการประถมศึกษาจังหวัดใน 14 จังหวัดภาคใต้. วิทยานิพนธ์ (กศ.ม.) มหาวิทยาลัยศรีนครินทร-วิโรฒ สงขลา.

พัชรี ศรีสุข. 2542. ความคาดหวังในการบริการของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (จิตวิทยาอุตสาหกรรม) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พิมล ศรีวิกรม์. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภค. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ไพรัตน์ ยี่มวิสัย. 2548. 3G ใกล้จะถึงบ้านคุณแล้ว. [Online]. Available from:

<http://www.oknation.net/blog/print.php?id=531039>. 25 กันยายน 2556.

พิทวัส กัลยา. 2553. ยุคของเทคโนโลยีโทรศัพท์ที่กว่าจะเป็น 3G. [Online]. Available from:

<http://www.softbizplus.com/it/621-phone-generation>. 25 กันยายน 2556

พนิตสิริ ศิลประเสริฐ. 2555. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของโทรศัพท์มือถือ แอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร. [Online]. Available from:

[mba.swu.ac.th/บทความ53-55/พนิตสิริ ศิลประเสริฐ.pdf](http://mba.swu.ac.th/บทความ53-55/พนิตสิริ%20ศิลปประเสริฐ.pdf). 4 มกราคม 2556

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2535. เอกสารการเสนอขอขุดวิชาการและการจัดการ งานบุคคล. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

รุจิระ บุนนาค. 2556. 3G กับปัญหาคุณภาพการบริการ. [Online]. Available from:

<http://www.dailynews.co.th/article/358/192660>. 25 กันยายน 2556

วิชัย พรหมเมศ. 2537. ความคาดหวังของนักศึกษาสายอาชีพสังกัดกรมอาชีวศึกษาต่อการทำงานภาคอุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วราภรณ์ รัชตะวรรณ. 2539. ความพึงพอใจของข้าราชการที่มีต่อการให้บริการของฝ่าย การเจ้าหน้าที่สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ภาคนิพนธ์หลักสูตรพัฒนา บริหารศาสตร์ มหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

วีระพงษ์ เฉลิมจิรรัตน์. 2543. คุณภาพในงานบริการ (Quality in Service). พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.

วรชัย ทองไทย. 2544. ประชากรไทยสมัย ร.9 นครปฐม. สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.

ศุภร เสรีรัตน์. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ และชนนวรรช ตั้งสินทรัพย์. 2541. พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ: ซีระฟิร์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิร์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

\_\_\_\_\_ . 2546. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และองอาจ ปทะวานิช. 2546. การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ชรรรมสาร.

สิริวรรณ อัสวกุล. 2528. ความคาดหวังเกี่ยวกับความสามารถในการทำงานที่กำหนดของนักเรียนที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงและต่ำ. กรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรางค์ จันทร์อม. 2529. จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : อักษรบัณฑิต.

สาโรช ไสยสมบัติ. 2534. ความพึงพอใจในการทำงานของครูอาจารย์โรงเรียน มัธยมศึกษาสังกัดกรมสามัญศึกษา จังหวัดร้อยเอ็ด. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม.

สมลักษณ์ เพชรช่วย. 2540. ความคาดหวัง. [Online]. Available from:

110.164.59.182/ucontent3//.../20120120134455\_882.pdf.

\_\_\_\_\_ . 2540. ความคาดหวังในการเรียนการศึกษาสายสามัญวิธีเรียนทางไกลของผู้ใช้แรงงานในโรงงานอุตสาหกรรม จังหวัดระยอง. ปริญญาโท กศ.ม. มศว. ประสานมิตร.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2540. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. ก.ท.ม. : เลียงเชียง.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. 2550. เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอนด์ บุ๊คส์.

สุวิชัย ลีสุจริตกุล. 2553. สมาร์ทโฟน. [Online]. Available from:

<http://rmba.wikidot.com/group-6>.

สุมพร พึ่งวาส. 2554. ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ 3G Plus ของเครือข่ายทรูมูฟ เอส ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2555. 3G ประเทศไทย. [Online]. Available from:

[www.nic.go.th/gsic/uploadfile/3G-Thailand.pdf](http://www.nic.go.th/gsic/uploadfile/3G-Thailand.pdf).

อัจฉวรรณ ตั้งคำรงค์กุล. 2551. ความคาดหวังต่อการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 (3G) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

อัญญารัตน์ ไบแสง. 2552. ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Assael, H. 1998. **Consumer behavior and marketing action (6th ed.)**. Cincinnati, OH: South-Western.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีการคัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Bitner, M.J. 1995. **Building Service relationship: It's all about promises.** Journal of the Academy of Marketing Science 23: 246-251.
- Cochran, W.G. 1953. **Sampling Techniques.** Experimental Designs. New York.
- Cronin, J.J. and Taylor, S.A. 1992. **Measuring service quality: a re-examination and extension.** Journal of Marketing.
- Christopher, M.et.al. 1995. **Relationship Marketing.** British Library Cataloguing in publication: Norman Hart.
- Cho, C. H., Lee, J. G., and Tharp, M. 2001. **Different forced-exposure levels to banner advertisements.** Journal of Advertising Research, 41(4), 45-56.
- Digitimes. 2012. **เทรนด์การตลาดบนสมาร์ตโฟน.** [Online]. Available from: <http://thumbsup.in.th/2012/12/mobile-holiday-marketing/>.
- Getzels et.al. 1968. **แนวคิดและทฤษฎีความคาดหวัง.** [Online]. Available from: [http://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/Expectancy\\_Theory.htm](http://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/Expectancy_Theory.htm).
- Good, Carter V. 1973. **Dictionary of Education.** 3rd ed. New York : McGraw – Hill Book Inc.
- Goodhardt, Gerald J., Andrew S.C. Ehrenberg, and Christopher, Chatfield. 1984. **The Dirichlet: A Comprehensive Model of Buying Behavior.** Journal of Royal Statistics Society.
- Gronroos. C. 1992. **Strategic Management and Marketing in the public Sector.** Finland Swedish School of Economics and Business Management.
- Hanna, N. and Wozniak, R. 2001. **Consumer behavior: An applied approach.** Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Juran, J.M. and F.M. Gryna. 1988. **Juran's Quality Control Handbook.** 4<sup>th</sup> ed. New York: McGraw Hill.
- Kardes, F. R. and Kalyanaram, G. 1992. **Order-of-entry effects on consumer memory and judgement: An information integration perspective.** Journal of Marketing Research, 24(3), 343-357.
- Kirman, A. (1990). **The effect of perceived advertising costs on brand perceptions.** Journal of Consumer Research, 17(2), 160-171.
- Kotler, P. 1996. **Marketing Management : analysis, planning, implementation and control.** 9<sup>th</sup> ed. New Jersey: A Simon & Schustr Company.
- \_\_\_\_\_. 2000. **Marketing Management.** 10 editions. New Jersey: Prentice-Hall,Inc.

- Kotler, Phillip and Gary Armstrong. 2003. **Marketing Management Eleventh Edition**. New Jersey: Prentice Hall (Pearson Education).
- Lovelock, C.H. 1996. **Service Marketing**. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice-Hall Entrepreneurship. Nova Southeastern University.
- Millet, John D. 1954. **Management in the public service**. New York : McGraw-Hill.
- Morton, J. 1994. Predicting brand preference. *Marketing Management*, 2(4), 32-44.
- Oliver, Pamela E. 1993. **Formal Models of Collective Action**. *Annual Review of Sociology*.
- Parasuraman Seithaml Berry. 1985. **Service Quality Publication**. [Online]. Available from: [old.libqual.org/documents/admin/parsusbib.pdf](http://old.libqual.org/documents/admin/parsusbib.pdf).
- Schmith, W.H. and Finnigan, J.P. 1993. **TQ Manager : A Practical Guide for Managing in a Total Quality Organization**. San Francisco : Jossey-Bass.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. 1994. **Consumer behavior (5th ed.)**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Speck, P. S. and Elliott, M. T. 1997. **Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media**. *Journal of Advertising*, 26(3), 61-76.
- Shahin, A. 2010. **Model of Service Quality Gap**. [Online]. Available from: <http://warinrampaidba4.blogspot.com/2013/03/gap-model.html>.
- Terry, G. 1992. **After marketing : How to keep Customer for Life through Relationship Marketing**. New York : New York.
- Tridib, M. 1993. **A value-based orientation to new product planning**. *Journal of Consumer Marketing*, 10(1), 28-41.
- Vroom, W.H. 1964. **Work and motivation**. New York: John Wiley.
- Wolman, BB. 1973. **Dictionary of Behavior Science**. New York: Van Norstand Reinhold Company.
- Zeithaml, V. A. 1988. **Consumer perceptions of price, quality, and value: A means end model and synthesis of evidence**. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman and L.L, Berry. 1985. **Problem and Strategic in Service Marketing**. *Journal of Marketing*.
- \_\_\_\_\_. 1990. **Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception**. New York: The Free Press.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบสอบถามการศึกษาศิษระ

ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

## เรื่อง การประเมินคุณภาพการบริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

## 1. แบบสอบถามประกอบด้วย 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การประเมินคุณภาพการบริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 ปัญหา/อุปสรรค และข้อเสนอแนะ

## 2. โปรดอ่านคำชี้แจงตามแบบสอบถาม

## 3. โปรดตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด

## 1. เพศ

 1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ.....ปี

## 3. ระดับการศึกษา

 1. ประถมศึกษา 2. มัธยมศึกษาตอนต้น 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย 4. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 5. ปริญญาโท 6. ปริญญาเอก 7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา  2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง  4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
5. รับจ้างทั่วไป  6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## 5. รายได้.....บาท/เดือน

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านหรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด

1. เครื่องมือให้บริการการสื่อสารระบบ 3G ที่ท่านเลือกใช้บริการเป็นหลัก / ใช้มากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

1. AIS  2. TRUEMOVE
3. DTAC

2. ระยะเวลาในการใช้บริการการสื่อสารในระบบ 3G จนถึงปัจจุบัน.....เดือน

3. ปริมาณการใช้บริการการสื่อสารในระบบ 3G.....ชั่วโมง/วัน

4. ค่าใช้จ่ายรวมโดยเฉลี่ยในแต่ละเดือนในการใช้บริการการสื่อสารในระบบ 3G สำหรับเบอร์หลัก (ในกรณีที่มีหลายเบอร์) ของท่าน.....บาท/เดือน

5. ท่านเลือกใช้บริการการสื่อสารในระบบ 3G ด้านใดมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

1. ค้นหาข้อมูลข่าวสาร  2. สังคมออนไลน์ เช่น facebook
3. แชท (Chat) เช่น Line, WhatsApp  4. อีพโฮลด์/ดาวน์โหลด เช่น เกมส์
5. อีเมลล์ (Email)  6. โทรเข้า-ออก
7. อื่นๆ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้ในเขต  
กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องให้ตรงกับความเป็นจริง ดังนี้

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

| ข้อ | ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's<br>ของการสื่อสารยุค 3G                               | ระดับความเห็น |   |   |   |   |
|-----|---|---------------|---|---|---|---|
|     |   | 5             | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1.  | <b>สินค้าและการบริการ (Product)</b>   |               |   |   |   |   |
|     | 1.1 คุณภาพของสัญญาณเครือข่าย 3G มีความชัดเจนสามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง                   |               |   |   |   |   |
|     | 1.2 ความมีชื่อเสียงของบริษัท  |               |   |   |   |   |
|     | 1.3 มีแพ็คเกจให้เลือกใช้หลากหลาย  |               |   |   |   |   |
|     | 1.4 สามารถเข้าใช้งานได้ทุกพื้นที่   |               |   |   |   |   |
| 2.  | <b>ราคา (Price)</b>   |               |   |   |   |   |
|     | 2.1 อัตราค่าบริการในแต่ละแพ็คเกจของ 3G มีความเหมาะสมกับที่ท่านต้องการ                       |               |   |   |   |   |
|     | 2.2 อัตราค่าบริการในแต่ละแพ็คเกจของ 3G เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน                       |               |   |   |   |   |
|     | 2.3 อัตราค่าบริการในแต่ละแพ็คเกจของ 3G มีราคาที่ถูก   |               |   |   |   |   |
| 3.  | <b>ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>   |               |   |   |   |   |
|     | 3.1 มีศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่   |               |   |   |   |   |
|     | 3.2 สามารถชำระค่าบริการได้สะดวก   |               |   |   |   |   |
|     | 3.3 ความสะดวกในการติดต่อกับ Call Center เช่น ความรวดเร็ว                                    |               |   |   |   |   |
| 4.  | <b>การส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>   |               |   |   |   |   |
|     | 4.1 มีโปรโมชั่นหลากหลายให้เลือกใช้บริการ  |               |   |   |   |   |
|     | 4.2 ได้รับสิทธิพิเศษจากการใช้บริการ เช่น ดูหนังราคาถูกลงเมื่อเป็นลูกค้าของเครือข่ายดังกล่าว |               |   |   |   |   |
|     | 4.3 มีบริการส่งเสริมการขายร่วมกับธุรกิจอื่น เช่น ตัวเครื่องบิน โรงแรม และร้านอาหาร          |               |   |   |   |   |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| ข้อ | ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's<br>ของการสื่อสารยุค 3G                    | ระดับความเห็น |   |   |   |   |
|-----|--|---------------|---|---|---|---|
|     |  | 5             | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5.  | <b>การให้บริการของพนักงาน (People)</b>   |               |   |   |   |   |
|     | 5.1 พนักงานมีความชำนาญสามารถให้คำแนะนำและตอบคำถามได้อย่างรวดเร็ว                 |               |   |   |   |   |
|     | 5.2 พนักงานให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ อย่างถูกต้องและชัดเจน                        |               |   |   |   |   |
|     | 5.3 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ                                      |               |   |   |   |   |
| 6.  | <b>กายภาพ (Physical Evidence)</b>  |               |   |   |   |   |
|     | 6.1 ศูนย์บริการมีการตกแต่งสวยงาม และสะอาด  |               |   |   |   |   |
|     | 6.2 ความเพียงพอของที่นั่งในการรอรับบริการ  |               |   |   |   |   |
|     | 6.3 มีช่องทางให้บริการเพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่รอรับบริการ                        |               |   |   |   |   |
| 7.  | <b>กระบวนการให้บริการ (Process)</b>  |               |   |   |   |   |
|     | 7.1 ขั้นตอนการติดต่อเพื่อรอรับบริการมีความสะดวก รวดเร็ว และไม่ซับซ้อน            |               |   |   |   |   |
|     | 7.2 ระยะเวลาในการรอรับบริการ ทั้งการรับบริการที่ศูนย์ และผ่านช่องทาง Call Center |               |   |   |   |   |
|     | 7.3 สามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ                     |               |   |   |   |   |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับคุณภาพการบริการการสื่อสารยุคที่ 3 ของผู้ใช้ในเขต  
กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องให้ตรงกับความเป็นจริง ดังนี้

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

| ข้อ | รายการประเมินระดับคุณภาพการบริการ  | ระดับการประเมิน |   |   |   |   |
|-----|--|-----------------|---|---|---|---|
|     |  | 5               | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1.  | <b>ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility)</b>                                       |                 |   |   |   |   |
|     | <b>- สถานที่</b>   |                 |   |   |   |   |
|     | 1.1 ความสวยงาม และการตกแต่งภายในศูนย์บริการ  |                 |   |   |   |   |
|     | 1.2 ความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในศูนย์บริการ                               |                 |   |   |   |   |
|     | 1.3 มีพื้นที่กว้างขวางสะดวกต่อการให้บริการ   |                 |   |   |   |   |
|     | 1.4 จุดให้บริการมีลำดับขั้นตอนที่ชัดเจน ไม่ซับซ้อน                                     |                 |   |   |   |   |
|     | <b>- บุคลากร</b>   |                 |   |   |   |   |
|     | 1.5 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่เหมาะสม  |                 |   |   |   |   |
|     | 1.6 ผู้ให้บริการมีความตั้งใจ และยินดีให้บริการ   |                 |   |   |   |   |
|     | 1.7 จำนวนผู้ให้บริการเพียงพอต่อผู้รับบริการ  |                 |   |   |   |   |
|     | 1.8 ผู้ให้บริการไม่เลือกปฏิบัติต่อผู้รับบริการ   |                 |   |   |   |   |
|     | <b>- อุปกรณ์</b>   |                 |   |   |   |   |
|     | 1.9 ความทันสมัยของระบบการให้บริการภายในศูนย์บริการ เช่น บัตรคิว                        |                 |   |   |   |   |
|     | 1.10 ความทันสมัยของระบบการให้บริการผ่านศูนย์บริการออนไลน์                              |                 |   |   |   |   |
|     | 1.11 ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่นั่งรอรับบริการ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ ฯลฯ |                 |   |   |   |   |
|     | <b>- เครื่องมือหรือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์</b>                      |                 |   |   |   |   |
|     | 1.12 มีเอกสาร หรือสื่อสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ ให้บริการ                      |                 |   |   |   |   |
|     | 1.13 สื่อและสิ่งตีพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ภายในศูนย์บริการ                      |                 |   |   |   |   |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับผู้ใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| ข้อ | รายการประเมินระดับคุณภาพการบริการ   | ระดับการประเมิน |   |   |   |   |
|-----|---|-----------------|---|---|---|---|
|     |   | 5               | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2.  | <b>ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)</b>                                      |                 |   |   |   |   |
|     | 2.1 ผู้ให้บริการมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการการสื่อสารยุคที่ 3 ตรงตามมาตรฐานสากล |                 |   |   |   |   |
|     | 2.2 ท่านได้รับการบริการตรงตามความต้องการ  |                 |   |   |   |   |
|     | 2.3 ท่านได้รับการบริการตรงตามกำหนดเวลา  |                 |   |   |   |   |
|     | 2.4 ท่านได้รับการบริการที่เป็นรูปแบบมาตรฐาน และมีความสม่ำเสมออย่างต่อเนื่อง       |                 |   |   |   |   |
| 3.  | <b>การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)</b>                                       |                 |   |   |   |   |
|     | 3.1 ท่านได้รับบริการที่สะดวก รวดเร็วผ่านศูนย์บริการ                               |                 |   |   |   |   |
|     | 3.2 ท่านได้รับบริการที่สะดวก รวดเร็วผ่านศูนย์บริการออนไลน์                        |                 |   |   |   |   |
|     | 3.3 ท่านได้รับการแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วและถูกต้อง                                 |                 |   |   |   |   |
| 4.  | <b>การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)</b>                                   |                 |   |   |   |   |
|     | 4.1 ความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการสัญญาณบนระบบ 3G                                |                 |   |   |   |   |
|     | 4.2 คุณภาพของสัญญาณเพื่อให้บริการบนระบบ 3G  |                 |   |   |   |   |
|     | 4.3 การสื่อสาร ที่เข้าใจให้กับผู้รับบริการ  |                 |   |   |   |   |
|     | 4.4 ประสิทธิภาพ และความสามารถของพนักงาน   |                 |   |   |   |   |
|     | 4.5 การให้บริการที่เหมาะสมแก่ผู้รับบริการ   |                 |   |   |   |   |
| 5.  | <b>การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)</b>   |                 |   |   |   |   |
|     | 5.1 ผู้ให้บริการมีความเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ                            |                 |   |   |   |   |
|     | 5.2 การให้บริการคำนึงถึงความรวดเร็วของผู้รับบริการ                                |                 |   |   |   |   |
|     | 5.3 การให้บริการคำนึงถึงความสะดวกของผู้รับบริการ                                  |                 |   |   |   |   |
|     | 5.4 การให้บริการข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการเป็นหลัก                      |                 |   |   |   |   |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 5 ปัญหา/อุปสรรค และข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

|                     |  |
|---------------------|--|
| ชื่อ – นามสกุล      | นางสาวกิตติมา ศรีอนันต์  |
| วันเดือนปี เกิด     | 21 ธันวาคม พ.ศ. 2532   |
| สถานที่เกิด         | กรุงเทพมหานคร  |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน | 163/4 ซ.สุวินทวงศ์ 12 ถนนสุวินทวงศ์ แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี<br>กรุงเทพฯ   |
| ประวัติการศึกษา     | พ.ศ. 2554 สาขาเทคโนโลยีการจัดการ<br>วิทยาลัยการบริหารและจัดการ<br>สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง |
| ประสบการณ์ทำงาน     | มิถุนายน 2555 – ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่วางแผน (Supply chain)<br>บริษัท ยูนิลีเวอร์ จำกัด (มหาชน)                    |



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้