

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การศึกษาความคาดหวังของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณทลที่มีต่อการบริการ

**EXPECTATION OF MOBILE PHONE USER (DIGITAL GSM SYSTEM) IN
TERM OF SERVICE IN BANKOK AND BOUNDARY**



อังศณา นาคไชยะ

ANGSANA NAKCHAIYA

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... 63329
วัน,เดือน,ปี... 2.5. ส.ค. 2549

.b..... 11624701
.i.....

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2549

ISBN 974-15-2349-1

**EXPECTATION OF MOBILE PHONE USER (DIGITAL GSM SYSTEM) IN
TERM OF SERVICE IN BANKOK AND BOUNDARY**

ANGSANA NAKCHAIYA

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MATER OF SCIENCE IN INDUSTRIAL MANAGEMENT
SCHOOL OF GRADUATE STUDIES
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF THECHNOLOGY LADKRABANG
2006
ISBN 974-15-2349-1**

COPYRIGHT 2006

SCHOOL OF GRADUATE STUDIES





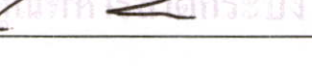
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

บัณฑิตวิทยาลัย
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การศึกษาความคาดหวังของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อการบริการ
EXPECTATION OF MOBILE PHONE USER (DIGITAL SYSTEM)
IN TERM OF SERVICE IN BANGKOK AND BOUNDARY

ชื่อนักศึกษา นางสาวอังศณา นาคไชยะ
รหัสประจำตัว 44064430
ปริญญา วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม

อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.วรรณารด แสงมณี
อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วม ผศ.ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญฤติก

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	ลายมือชื่อ
ผศ.ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร	
ผศ.ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญฤติก	
รศ.อดิษฐ์ กาญจนพิบูลย์	
รศ.ดร.วรรณารด แสงมณี	
ผศ.ดร.สรรพสิทธิ์ ลิ่มนรรรัตน์	

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 25 เมษายน 2549 เวลา 13.00 น. เป็นต้นไป
สถานที่สอบ ณ ห้องเรียนปริญญาเอก คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผศ.ดร.จารุวัตร เจริญสุข)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....๑๖.....เดือน.....พฤษภาคม.....พ.ศ.....๒๕๔๙.....

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ความคาดหวังของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล
นักศึกษา	จีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีต่อการบริการ
รหัสประจำตัว	นางสาวอังศณา นาคไชยะ
ปริญญา	44064430
สาขาวิชา	วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต
พ.ศ.	วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม
อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์	2549
อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วม	รศ.ดร.วรณารถ แสงมณี
	ผศ.ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญฤฎาก

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีต่อการบริการในด้านต่าง ๆ ได้แก่ด้านบริการเสริม ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูลและด้านการชำระค่าบริการกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพและปริมณฑลจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ได้แก่ ฐานนิยม ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้วิธีทดสอบ t-test และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพและปริมณฑลส่วนใหญ่มีความคาดหวังในด้านบริการอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความคาดหวังจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดได้แก่ ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล ด้านการชำระค่าบริการ และด้านบริการเสริม
2. ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีต่อการบริการในด้านต่าง ๆ เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้โทรศัพท์พบว่า เพศ และ ระดับการศึกษาเป็นปัจจัยที่มีผลทำให้ความคาดหวังของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีต่อการบริการ ในด้านบริการเสริม ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูลและด้านการชำระค่าบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วน อายุ อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนเป็นปัจจัยที่ทำให้ความคาดหวังของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีต่อการบริการ ไม่แตกต่างกัน
3. ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีต่อการบริการเมื่อพิจารณาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล

ของผู้ใช้โทรศัพท์โดยแยกเป็นรายด้าน พบว่าระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นตอนปลาย,ปวช. มีความคาดหวังในด้านบริการเสริมแตกต่างจากระดับการศึกษานุปริญญาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น-ตอนปลาย,ปวช.มีความคาดหวังในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูลแตกต่างจากระดับการศึกษานุปริญญา-ปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น-ตอนปลาย,ปวช.มีความคาดหวังในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูลแตกต่างจากระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น-ตอนปลาย,ปวช.มีความคาดหวังในการชำระค่าบริการ แตกต่างจาก ระดับการศึกษานุปริญญา – ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Thesis	Expectation of Mobile Phone User (Digital GSM System) in Term of Service in Bangkok and Boundary
Student	Ms. Angsana Nakchaiya
Student ID	44064430
Degree	Master of Science
Programme	Industrial management
Year	2006
Thesis Advisor	Assoc. Professor Dr. Woranat Sangmanee
Thesis Co-Advisor	Assist. Professor Dr. Manus Pitooncharoenlarp

ABSTRACT

The purposes of this research were to study the customer's expectation of mobile phone user (Digital GSM System) in term of service in Bangkok and boundary. The sample include 400 mobile phone user (Digital GSM System) in Bangkok and boundary . The research instruments to collect data were questionnaires and a test. Data were analyzed using statistical computer program. The statistics used were mode, frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation, t-test, one way analysis of variance, least-significant different for post hoc comparison and Pearson product moment correlation. The results were as follows:

1. The level of expectation in term of service ranking from more to less were Call center service, Payment, Extra service .

2. The comparative result of expectation in term of service on personal factors, it was found that mobile phone user in different groups or level of the following factors: sex and education were statistically difference in their expectation in term of service .

3. The comparative result of expectation in term of service on personal factors, it was found that mobile phone user in different groups or level of the following factors: age , occupation and income were statistically not difference in their expectation in term of service .

4. The comparative result from education level of mobile phone user (Digital GSM System) in term of service in Bangkok and boundary ; can conclude follow this :

4.1 Speacial services : the expectation of mobile phone user in undergrauated people were statistically difference from grauated people.

4.2 Call center service : the expectation of mobile phone user in undergruated people were statistically difference from grauated people and upper grauated people .

4.3 Payment services : the expectation of mobile phone user in undergruated people were statistically difference from grauated people.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างดี ด้วยคำแนะนำจาก รศ.ดร.วรรณารถ แสงมณี ซึ่งเป็นอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญฤติก อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วม ผู้วิจัยทราบซึ่งในความอนุเคราะห์จากท่านและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รศ.อดิษฐ์ กาญจนพิบูลย์ ผศ.ดร.สรรพสิทธิ์ ถิ่นนรินทร์ และ ผศ.ดร.จิระเสกข์ ศรีเมธสุนทร ที่ได้กรุณาให้ข้อเสนอแนะ ตลอดจน ข้อชี้แนะแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์ ขอกราบขอบพระคุณพ่อ - คุณแม่ และ ขอขอบคุณทุกคนในครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้ด้วยเสมอมา ตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษา

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ และ ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้ความกรุณาช่วยเหลือในการตรวจแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ธุรการ ภาควิชาภาษาและสังคม ตลอดจนบัณฑิตวิทยาลัย คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและบัณฑิตวิทยาลัยสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ช่วยเหลือประสานงานและอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายขอขอบพระคุณ คุณสุรชนี ชูสง่า, คุณอนุสรณ์ จักรแก้ว, คุณอภิรักษ์ บุญเกื้อ เพื่อนๆ พี่ๆ และ น้องๆ ที่ให้กำลังใจและความสนับสนุนตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษา

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

อังศณา นาคไชยะ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	X
สารบัญภาพ.....	XII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
1.3 สมมุติฐานของการวิจัย	5
1.4 ทฤษฎีกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	5
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	6
1.6 ระยะเวลาในการวิจัย	7
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	7
1.8 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง	10
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้รับบริการ.....	13
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	14
2.3.1 ความหมายของการบริการ.....	15
2.3.2 คุณภาพของการบริการ.....	15
2.3.3 ลักษณะของการบริการ.....	17
2.3.4 ส่วนประกอบทางการบริการ	20
2.3.5 ยุทธวิธีการให้บริการ	21
2.3.6 กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ.....	23
2.4 แนวความคิดทั่วไปเกี่ยวกับการค้าปลีก	24
2.4.1 ความหมายของการค้าปลีก	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.4.2 ลักษณะของการค้าปลีก	24
2.4.3 ประเภทของกิจการค้าปลีก	25
2.4.4 สภาพแวดล้อมทางการค้าปลีก	28
2.5 ทฤษฎีปัจจัยแวดล้อมทางการตลาด	30
2.5.1 สิ่งแวดล้อมจุลภาค	31
2.5.2 สิ่งแวดล้อมมหภาค	32
2.6 ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด (4P's).....	35
2.6.1 ผลิตภัณฑ์ (Product).....	35
2.6.2 ราคา (Price).....	35
2.6.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion).....	35
2.6.4 การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution).....	36
2.7 แนวความคิดเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	37
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	56
3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	56
3.1.1 ประชากร.....	56
3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง.....	56
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	57
3.3 การตรวจสอบและทดสอบเครื่องมือ	58
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	57
3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ.....	59
3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ.....	60
3.5 การกำหนดค่าของตัวแปร	60
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย	62
3.7.1 สถิติพรรณนา	62
3.7.2 สถิติอนุมาน	63

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	69
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	69
4.2 ความคาดหวังของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อการบริการในด้านต่าง ๆ	70
4.3 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อความคาดหวังด้านการบริการของผู้ใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	82
4.3.1 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อความคาดหวังด้านการบริการของ ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีเพศต่างกัน	82
4.3.2 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อความคาดหวังด้านการบริการของ ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีอายุต่างกัน	83
4.3.3 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อความคาดหวังด้านการบริการของ ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาต่างกัน	84
4.3.4 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อความคาดหวังด้านการบริการของ ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน.....	88
4.3.5 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อความคาดหวังด้านการบริการของ ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน	89
4.4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อการบริการด้านต่าง ๆ	90
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	92
5.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	92
5.2 วิธีการดำเนินการวิจัย	92
5.3 สรุปผลการวิจัย	93

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	93
5.3.2 ความคาดหวังของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อการบริการด้านต่าง ๆ	94
5.3.3 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อความคาดหวังของผู้ใช้โทรศัพท์ เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีต่อการบริการด้านต่าง ๆ	95
5.4 อภิปรายผล	96
5.5 ข้อเสนอแนะ	102
5.5.1 ข้อเสนอแนะจากผลวิจัยครั้งนี้	102
5.5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	103
บรรณานุกรม	104
ภาคผนวก	108
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามในการศึกษา	109
ประวัติผู้เขียน	116

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 จำนวนผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่.....	2
3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ	57
3.2 สูตรวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยวิธี One-wayANOVA	66
3.3 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ	68
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	70
4.2 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคาดหวังของ ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีต่อการบริการในด้านต่าง ๆ	72
4.3 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ของความคาดหวังของ ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีต่อการบริการในด้านต่าง ๆ.....	81
4.4 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-Value ในการทดสอบความแตกต่างความคาดหวัง ต่อการบริการในแต่ละด้านและภาพรวม ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มี โดยวิธี t-test จำแนกตามเพศ.....	82
4.5 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-Value ในการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวัง ต่อการบริการของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีต่อการบริการในแต่ละด้านและภาพรวม โดยวิธี One-way ANOVA จำแนกตามอายุ.....	83
4.6 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวัง ต่อการบริการของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในแต่ละด้านและภาพรวม โดยวิธี One-way ANOVA จำแนกตามระดับการศึกษา.....	84
4.7 แสดงค่า p-value ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคาดหวัง ต่อการบริการ โดยภาพรวมของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพ มหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาต่างกัน เป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	85
4.8 แสดงค่า p-value ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคาดหวังต่อ การบริการด้านบริการเสริมของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพ มหานครและปริมณฑล ที่มีระดับการศึกษาต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	86

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.9 แสดงค่า p-value ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคาดหวังต่อการบริการด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูลของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีระดับการศึกษาต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	87
4.10 แสดงค่า p-value ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคาดหวังต่อการบริการด้านการชำระค่าบริการของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีระดับการศึกษาต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD	88
4.11 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-Value ในการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีต่อการบริการในแต่ละด้านและภาพรวม โดยวิธี One-way ANOVA จำแนกตามอาชีพ.....	89
4.12 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อการบริการในแต่ละด้านและภาพรวม โดยวิธี One-way ANOVA จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	90

สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	6
2.1 ทฤษฎีความคาดหวัง.....	11
2.2 องค์ประกอบของความคาดหวัง.....	14
2.3 แสดงกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ.....	24
2.4 แสดงระบบช่องทางการจัดจำหน่าย	37

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยเห็นได้จากอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมด้านคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความต่อเนื่องและมีแนวโน้มว่าจะสูงขึ้นเรื่อย ๆ ผู้ใช้บริการมีตั้งแต่เด็กเล็กจนถึงผู้สูงอายุ ถ้าสุดการศึกษาจากสหรัพพบว่า ปริมาณข้อมูลที่เกิดจากการใช้อุปกรณ์เหล่านี้เพิ่มขึ้นจากเมื่อวันที่ 4 ปีที่แล้วถึง 2 เท่าตัว (คมชัดลึก. 2546)

โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่น่าจับตามอง ด้วยปัจจุบันเกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงจาก 3 บริษัทใหญ่ ได้แก่ บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ “เอไอเอส” บริษัทโทเทิลแอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ “แทค” และบริษัท ที เอ ออเรนจ์ โดยมี ส่วนแบ่งการตลาดเป็นร้อยละ 54 , 27 และ 6 ตามลำดับ จากตลาดรวมมูลค่า 3,014 ล้านบาท ที่เหลือเป็นของฮัทซ์ (สำนักวิจัยธุรกิจ บจก.ธนาคารกรุงไทย. 2547) จากการแข่งขันของการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2544 ทำให้ตัวเลขการเพิ่มขึ้นของหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2546 มีจำนวนผู้ใช้ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รวม 21.2 ล้านหมายเลข ศูนย์วิจัยกสิกรไทยประมาณว่า จำนวนเลขหมายที่ให้บริการทั้งหมดในปี 2546 จะมีจำนวน 22.5 ล้านหมายเลข เพิ่มขึ้นร้อยละ 30.8 จากปี ที่ ผ่านมาและเพิ่มขึ้นเป็น 27 ล้านหมายเลขในปี 2547 ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 หรือคิดเป็นร้อยละ 42.8 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ (มองเศรษฐกิจ. 2546) จำนวนหมายเลขผู้ขอเปิดใช้เลขหมายของบริษัทเอไอเอส ในไตรมาสที่ 4 ของปี 2546 เทียบกับจำนวนหมายเลขผู้ขอเปิดใช้เลขหมายของบริษัทแทค , และบริษัท ที เอ ออเรนจ์ ข้อมูล ณ วันที่ 30 เมษายน ปี 2547 แสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่(ยอดสะสม)

(หน่วย : ราย)

ปี	เอไอเอส				ดีแทค		
	POST-PAID		PRE-PAID	รวม	POST-PAID	PRE-PAID	รวม
	GSM ADVANCE	GSM 1800 ^{1/}					
2544	2,524,500	n.a. ^{2/}	2,288,500	4,813,000	1,862,093	875,505	2,737,598
2545	2,237,100	289,200	8,136,200	10,662,500	1,250,226	4,204,562	5,454,788
2546	1,915,800	199,600	11,123,800	13,239,200	1,167,543	5,382,953	6,550,496
2547							
มกราคม	1,908,300	194,700	11,372,200	13,475,200	1,179,277	5,513,844	6,693,121
กุมภาพันธ์	1,899,400	189,200	11,590,400	13,679,000	1,190,216	5,646,628	6,836,844
มีนาคม	1,896,800	186,700	11,780,700	13,864,200	1,201,211	5,789,337	6,990,548
เมษายน	1,894,700	183,900	11,981,200	14,059,800	1,212,004	5,929,370	7,141,374

ตารางที่ 1.1 จำนวนยอดสะสมผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ (ต่อ)

ปี	ออร์เรนจ์			รวม		
	POST-PAID	PRE-PAID	รวม	POST-PAID	PRE-PAID	รวม
2544	12,768	0	12,768	4,399,361	3,164,005	7,563,366
2545	459,171	877,057	1,336,228	4,235,697	13,217,819	17,453,516
2546	285,255	1,539,735	1,824,990	3,568,198	18,046,488	21,614,686
2547						
มกราคม	282,302	1,583,459	1,865,761	3,564,579	18,469,503	22,034,082
กุมภาพันธ์	279,263	1,663,026	1,942,289	3,558,079	18,900,054	22,458,133
มีนาคม	276,726	1,715,837	1,992,563	3,561,437	19,285,914	22,847,311
เมษายน	265,209	1,811,356	2,076,565	3,555,813	19,721,926	23,277,739

ที่มา : สำนักงานวิจัยธุรกิจ บมจ.ธนาคารกรุงไทย

หมายเหตุ : 1/ AIS เข้าถือหุ้นใหญ่ใน บจ.ดีพีซี ปี 2545

2/ n.a. ไม่มีข้อมูล

จากข้อมูลล่าสุดจำนวนเลขหมายผู้ขอใช้บริการโทรศัพท์มือถือของบริษัทเอไอเอส เทียบกับแทค เห็นได้ว่าบริษัทเอไอเอสมีผู้ขอใช้บริการมากกว่าบริษัทแทคถึง 2 เท่า ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความคาดหวังของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ระบบดิจิทัลเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากกลุ่มประชากรที่เลือกนำมาศึกษาเมื่อคิดเทียบจำนวนประชากรต่อหน่วยพื้นที่แล้วพบว่า มีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากเป็นอันดับ 1 ของประเทศ โดยเห็นได้จากความสนใจติดตามข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ และเป็นผู้นำในการใช้นวัตกรรมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่ใช้ฟังก์ชันพิเศษ เช่น Internet ส่ง MMS และ ส่ง E-mail ผ่านโทรศัพท์มือถือมากกว่ากลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์ในจังหวัดอื่น

ปัจจัยที่กระตุ้นตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ขยายตัวนั้นแบ่งออกได้หลายประการด้วยกัน คือ ราคาเครื่องลูกข่ายที่ลดต่ำลง อัตราค่าบริการที่ลดต่ำลงและมีให้เลือกหลากหลาย การขยายตัวของสถานีเครือข่ายทั่วประเทศ และการเข้าสู่ของตลาดผู้ให้บริการรายใหม่ นอกจากนี้การเติบโตของจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นก่อให้เกิดผลดีต่อธุรกิจต่อเนื่องอื่น ๆ เช่น ร้านจำหน่ายเครื่องลูกข่ายรายย่อย ร้านจำหน่ายอุปกรณ์เสริม และร้านให้บริการซ่อมบำรุงตัวเครื่องลูกข่าย เป็นต้น (กระแสทัศน์. 2546)

นวัตกรรมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ทันสมัยทำให้มีสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ที่มีประสิทธิภาพและคุณภาพดี เช่น สามารถเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ตผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยความเร็วสูง (GPRS) ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือ (SMS) สามารถดาวน์โหลด (Download) ข่าวสารและภาพได้ (TV on Mobile) สามารถถ่ายรูปแทนกล้องถ่ายรูปได้ เป็นต้น ดังนั้นปัจจัยแห่งความสำเร็จที่เคยใช้ได้ในอดีตก็จะไม่สามารถใช้แข่งขันในอนาคตได้ คุณภาพ (Quality) ก็ไม่ได้เป็นปัจจัยก่อให้เกิดความสำเร็จอีกต่อไป แม้ว่าคุณภาพยังเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับองค์การธุรกิจแต่ปัจจุบันคุณภาพกลายเป็นคุณสมบัติพื้นฐานที่องค์กรธุรกิจต้องมีบริษัทใดที่ผลิตสินค้าหรือบริการที่ไม่มีคุณภาพย่อมไม่สามารถอยู่ในอุตสาหกรรมได้อีกต่อไป ซึ่งไม่เหมือนอดีตที่บริษัทที่มีสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุดจะประสบความสำเร็จที่สุด ในอนาคตปัจจัยที่จะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์การธุรกิจจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยซึ่งช่วยเสริมคุณค่าให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภคได้ดีที่สุด (พสุ เดชะรินทร์. 2541:23-25)

จากการวิจัยคุณลักษณะความเป็นเลิศในเชิงบริหารของบริษัทที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินงานอย่างสูงนั้น องค์กรได้นั้นความใกล้ชิดกับลูกค้า (Close to the Customer) โดยใช้กลยุทธ์ด้านการบริการ คุณภาพ และความเชื่อถือ รวมทั้งการฟังความคิดเห็นของลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นในการจัดองค์การสมัยใหม่จึงเป็นแบบปิระมิดหัวกลับ (The Upside-Down Pyramid) ซึ่งถือว่าผู้ให้บริการหรือลูกค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งนอกเหนือจากคุณภาพของสินค้าโดยผู้บริหารระดับสูงจะเป็นผู้เพิ่มอำนาจการปฏิบัติงาน (Empowering) ให้แก่ผู้ได้บังคับบัญชา รวมถึงการให้การสนับสนุนช่วยเหลือ และให้พนักงานหรือผู้ปฏิบัติงานที่ดีที่สุด เหมาะสมที่สุด รอบรู้ที่สุด ไป

ให้บริการและอยู่ใกล้ชิดกับผู้บริการ ซึ่งการเกิดประโยชน์แก่ลูกค้าและผู้ให้บริการ คือเป้าหมายสูงสุดขององค์กร

เมื่อความเปลี่ยนแปลงของโลกธุรกิจที่แข่งขันในระดับโลกหันมาสนใจต่อความต้องการของลูกค้าในด้าน การติดต่อสื่อสารก็มีการเปลี่ยนแปลงเช่นเดียวกัน เมื่อ 20 ปีก่อน การติดต่อสื่อสารหรือการรับส่งข้อมูลจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งในโลกนั้นกระทำได้ช้า เช่น การสื่อสารกันทางจดหมาย ทางโทรเลข หรือแม้แต่ทางโทรศัพท์ ก็ยังไม่สามารถที่จะกระจายได้ทั่วถึงรวมทั้งความยุ่งยากล่าช้าในการขนส่ง ยกตัวอย่างในเรื่องของการส่งจดหมายหรือส่งสินค้าต่าง ๆ จากประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศหนึ่งจำเป็นต้องใช้การขนส่งทางน้ำ และในบางครั้งใช้เวลาเป็นเดือนหรือเป็นปี เป็นต้น (นฤพนธ์ สราญเลิศ. 2537 : 5)

ต่อมาระบบการสื่อสารได้มีการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นจนสามารถที่จะสื่อสารหรือส่งข้อมูลถึงกันและกันได้ในเวลาไม่ถึงวินาทีเท่านั้น รวมทั้งขั้นตอนในการติดต่อก็ง่ายขึ้น อีกทั้งยังสามารถที่จะสื่อสารรับส่งข่าวสารได้พร้อมกันอย่างมีประสิทธิภาพในหลายประเทศ ไม่ว่าประเทศนั้นจะอยู่ที่ใดของมุมโลก จึงเป็นที่ยอมรับกันว่ายุคปัจจุบันนี้เป็นยุคของข่าวสารข้อมูลอย่างแท้จริงหรือที่เรียกกันว่าระบบโลกาภิวัตน์ สำหรับประเทศไทยได้พัฒนาความทันสมัย และประสิทธิภาพในระบบสื่อสารได้ทัดเทียมกับนานาประเทศ จะเห็นได้จากการที่มีระบบดาวเทียมไทยคม 1 และ ไทยคม 2 การสื่อสารด้วยเครือข่ายใยแก้วใต้น้ำที่มีประสิทธิภาพ การสื่อสารผ่านคลื่นวิทยุและอื่นๆ อีกมากมายเกิดขึ้นในประเทศไทย อันทำให้การติดต่อสื่อสารของประเทศไทยทั้งภายในประเทศและต่างประเทศเป็นไปได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ซึ่งผลประโยชน์ของการที่ประเทศไทยมีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนี้เองทำให้ประเทศไทยมีการติดต่อทำธุรกิจกับชาวต่างประเทศทั้งในด้านการนำเข้าและด้านการส่งออก ซึ่งช่วยให้เศรษฐกิจของประเทศเติบโตอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพราะผู้ค้าทั้งสองฝ่ายสามารถที่จะทราบถึงความเป็นไปของประเทศทั้งสองได้อย่างรวดเร็วพร้อมกับสร้างความมั่นใจและสะดวกในการทำธุรกิจร่วมกันมากขึ้น (ไกรฤทธิ จันทารักษ์. 2537:38, สง่า จำเริญพงศ์. 2537:25 และนฤพนธ์ สราญเลิศ. 2537 : 25)

เห็นได้ว่าการกำหนดกลยุทธ์ในด้านการบริการนับว่าเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับบริษัท ดังนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่าการศึกษาความคาดหวังของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ในด้านการมีบริการเสริม การให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า และการชำระค่าบริการ จะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์และสามารถนำไปกำหนดนโยบาย และวางแผนรูปแบบการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพอใจสูงสุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็ม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อการบริการด้านต่าง ๆ คือ ด้านการบริการเสริม ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล ด้านการชำระค่าบริการ

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อการบริการด้านต่างๆโดยจำแนกผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1.3.1 สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคาดหวังในบริการที่แตกต่างกัน

1.3.2 สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีช่วงอายุต่างกัน มีระดับความคาดหวังในบริการที่แตกต่างกัน

1.3.3 สมมติฐานที่ 3 ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความคาดหวังในบริการที่แตกต่างกัน

1.3.4 สมมติฐานที่ 4 ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความคาดหวังในบริการที่แตกต่างกัน

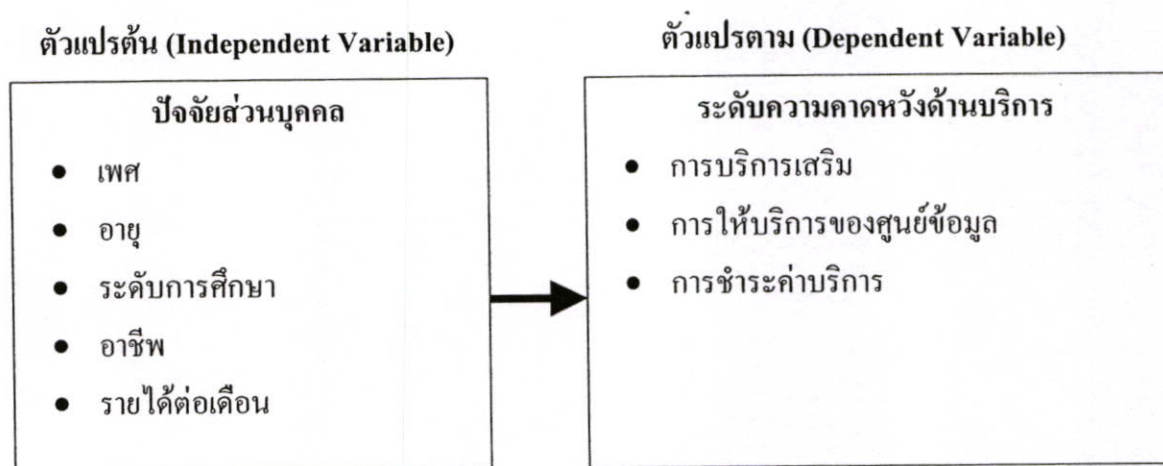
1.3.5 สมมติฐานที่ 5 ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีระดับความคาดหวังในบริการที่แตกต่างกัน

1.4 ทฤษฎีกรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาระดับความคาดหวังในบริการของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยทำการศึกษาถึงอิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตามคือระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านบริการเสริม ,การให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า และการชำระค่าบริการ โดยผู้วิจัยได้อ้างอิงจากงานวิจัยของ พัชรีย์ ศรีสุข เรื่อง “ระดับความคาดหวังในการบริการของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร” แล้วนำมาปรับปรุงให้มีความเหมาะสมกับงานวิจัยฉบับนี้โดยแบ่งระดับความคาดหวังในบริการ

เป็นด้านต่างๆ ดังนี้

- 1) การบริการ เสริม
- 2) การให้บริการ ของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล
- 3) การชำระค่าบริการ



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น โดยไม่รวมจังหวัดอื่นในส่วนภูมิภาค

1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทำการศึกษาดังกล่าวถึงอิทธิพลที่มีต่อ ตัวแปรตาม คือระดับความคาดหวังในบริการของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านการบริการเสริม การให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า และการชำระค่าบริการ มีดังนี้

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) ระดับการศึกษา
- 4) อาชีพ
- 5) รายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ระดับความคาดหวังของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อการบริการในด้านต่างๆ ได้แก่

- 1) การบริการเสริม
- 2) การให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า
- 3) การชำระค่าบริการ

1.6 ระยะเวลาในการวิจัย

การวิจัยนี้จะทำการศึกษาระดับความคาดหวังของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อการบริการ โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลและสรุปผลการศึกษาดังแต่เดือนกรกฎาคมถึงเดือนสิงหาคม 2548

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1.7.1 เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับความคาดหวังในการใช้บริการของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

1.7.2 เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและวางแผนรูปแบบการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

1.7.3 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบให้มีศักยภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ครบถ้วน

1.8 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง ผู้ที่ใช้โทรศัพท์ระบบ ดิจิตอล GSM Advance และ 1-2 Call ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยไม่จำเป็นต้องจดทะเบียนเป็นเจ้าของเครื่อง

ระดับความคาดหวัง หมายถึง การคาดคะเนหรือความมุ่งหวังของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการได้รับประโยชน์จากการใช้บริการ โดยอาศัยข้อมูลจากอดีตและปัจจุบันเป็นตัวทำนายซึ่งจะแตกต่างกันตามลักษณะของบุคคลความต้องการบทบาทหน้าที่และเป้าหมายในการกระทำนั้นๆ

การบริการ หมายถึง การทำกิจกรรมการเอาใจใส่ดูแลลูกค้าและการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เกินจากระดับความคาดหวัง เพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

เพศ หมายถึง เพศชายและเพศหญิง

ระดับการศึกษา หมายถึง การได้รับการศึกษาขั้นสูงสุดในระบบและนอกระบบ แบ่งออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโทและปริญญาเอก

รายได้ต่อเดือน หมายถึง ระดับรายได้ของบุคคลต่อเดือน

อาชีพ หมายถึง การประกอบในวิชาชีพต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาคเอกชน ภาครัฐบาล หรือ รัฐวิสาหกิจ

ระบบดิจิทัล หมายถึง ระบบที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนการสื่อสารด้วยเสียง ข้อมูลและภาพ ที่เรียกว่าระบบมัลติมีเดีย (Multimedia) ได้พร้อมกัน และยังสามารถใช้สื่อสารข้อมูลร่วมกับระบบคอมพิวเตอร์ได้ด้วย โดยระบบดิจิทัลนี้ จะมีการใช้เทคโนโลยีการบีบอัดสัญญาณ จึงสามารถส่งข้อมูลด้วยความเร็วสูง สัญญาณชัดเจน ไม่มีคลื่นแทรก และมีคุณภาพสัญญาณดีกว่า อนาล็อก โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล ได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ Digital Phone 1800 (GSM 1800) , GSM 900 , DTAC , TA , ไทยโมบาย 1900 , AIS , CDMA และโทรศัพท์ระบบ ISDN ในสำนักงาน

การบริการเสริม หมายถึง การบริการอื่น ๆ นอกจากการโทรออกหรือรับสายเข้า ได้แก่ บริการฝากข้อความ (Voice Mail) บริการรับส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยความเร็วสูง (GPRS) เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่อินเทอร์เน็ต (Wireless Application Protocol : WAP) บริการรับส่งข้อความภาพเสียงและข้อมูลในรูปแบบมัลติมีเดีย (Multimedia Messaging Service : MMS) ดูทีวีผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (TV on Mobile) ร้องคาราโอเกะผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Karaoke) เกมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Java Game) บริการโอนสายอัตโนมัติ (Call Forwarding) บริการรับสายเรียกซ้อน (Call Waiting) บริการประชุมทางโทรศัพท์ (Call Conference) บริการแสดงหมายเลขโทรเข้า (Call Line Identification) บริการควบคุมการโทรออกต่างประเทศด้วยตนเอง (Self - Controlling Outgoing International) บริการสอบถามยอดอัตโนมัติ (Voice Bill) บริการสอบถามยอดการใช้บริการอัตโนมัติผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile phone on Demand) บริการทำนายดวงชะตา (Horoscope) บริการแจ้งผลสลากกินแบ่งรัฐบาล (Lottery Info) บริการชวนหัวร่อ (Joke) เป็นต้น

การให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า (Call Center) หมายถึง การเป็นศูนย์กลางในการบริการข้อมูลข่าวสาร ช่วยเหลือและแนะนำการบริการที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายบริการ ข้อมูลบริการเสริม รายการส่งเสริมการขาย เป็นต้น โดยมีมาตรฐานในการให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง บริการด้วยความรวดเร็ว และผู้ให้บริการต้องมีมารยาทในการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า โดยการติดตาม และช่วยแก้ปัญหาให้แก่ผู้ใช้บริการ

การชำระค่าบริการ หมายถึง บริการที่บริษัทจัดให้เกี่ยวกับการคิดค่าบริการ การจัดส่งใบแจ้งหนี้ค่าบริการ จนถึงการจัดให้มีการรับชำระเงินค่าบริการ และการจัดส่งใบเสร็จรับเงิน

Pre - Paid หมายถึง บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบใช้บัตรเติมเงินเพื่อเป็นการชำระค่าบริการล่วงหน้า

Post - Paid หมายถึง บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระเงินหลังใช้บริการ

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็ม ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการบริการ เป็นเรื่องที่มีแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอยู่พอสมควรซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาและค้นคว้า ทฤษฎีความรู้และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการศึกษาดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้รับบริการ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
- 2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับการค้าปลีก
- 2.5 ทฤษฎีปัจจัยแวดล้อมทางการตลาด
- 2.6 ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด
- 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

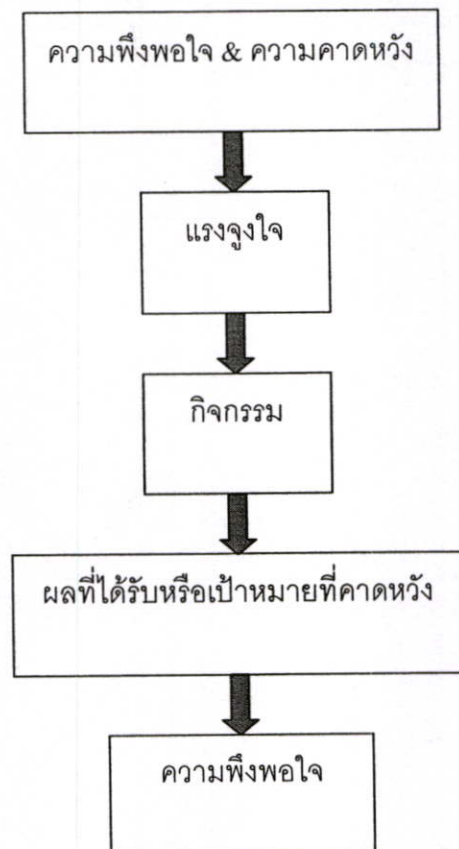
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

ความคาดหวัง (Expectation) หมายถึง ความเชื่อถือว่าสิ่งใดสิ่งหนึ่งน่าจะเกิดขึ้น และสิ่งใดไม่น่าจะเกิดขึ้นความคาดหวังจะเกิดขึ้นตรงตามความเชื่อถือหรือคาดการณ์ล่วงหน้าหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละคนหากความคาดหวังนั้นประสบความสำเร็จหรือถูกต้องจะมีเจตคติที่ดี หรือความพึงพอใจต่อสิ่งนั้น แต่ถ้าหากความคาดหวังผิดพลาดในสิ่งใด ก็จะมีเจตคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น (สุรางค์ จันทร์แอม. 2529:55)

กล่าวโดยสรุปความคาดหวังหมายถึงความรู้สึกรู้สึกนึกคิดและคาดการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่จะแสดงออกด้วยพฤติกรรมหรือการกระทำในสิ่งนั้น อาจเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้ ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดหรือการคาดหวัง คาดการณ์ในสิ่งนั้นมีลักษณะเป็นการประเมินค่าโดยมาตรฐานของตนเองเป็นเครื่องวัดการคาดการณ์ ของแต่ละบุคคล แม้จะเป็นการให้ต่อสิ่งที่เป็นรูปธรรมหรือนามธรรมชนิดเดียวกันก็อาจแตกต่างกันออกไปได้ ทั้งนี้แล้วแต่ภูมิหลังประสบการณ์ความสนใจแรงจูงใจและการเห็นคุณค่าของความสำเร็จของสิ่งนั้นๆ

บุญเดิม พันรอบ (2528 : 55-61) ได้กล่าวถึงทฤษฎีความคาดหวังของวิกเตอร์ วรูมว่าได้รับอิทธิพลจากแนวความคิดจากนักจิตวิทยารุ่นแรกหลายคนอาทิ เช่น เลวิน (Kurt Lewin) และ ทอลแมน (Edward Tolman) ต่อมาวิกเตอร์วรูมได้นำแนวคิดดังกล่าวมาปรับปรุงบางครั้งมีผู้เรียกทฤษฎีความคาดหวังเป็นทฤษฎีย่อๆว่าทฤษฎี V.I.E.Theory เนื่องจากทฤษฎีนี้มีองค์ประกอบของทฤษฎีที่สำคัญคือ

1. V. มาจากคำว่า Valence ซึ่งหมายถึง ระดับความพึงพอใจ การให้คุณค่ากับสิ่งที่ได้รับ
2. I. มาจากคำว่า Instrumentality ซึ่งหมายถึง เครื่องมืออุปกรณ์ที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจ
3. E. มาจากคำว่า Expectancy หมายถึง ความคาดหวังภายในตัวบุคคลนั้น ๆ บุคคลมีความต้องการหลายสิ่งหลายอย่างทุกชีวิตพยายามดิ้นรนแสวงหาอย่างน้อยที่สุดก็คือต้องการอาหาร เสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค เมื่อปัจจัยเหล่านี้ได้รับการสนองตอบแล้ว ก็มีความต้องการระดับสูงขึ้นเรื่อยๆ จากความต้องการหลายสิ่งหลายอย่างเหล่านี้เองทำให้เกิดความพยายามกระทำดำเนินการวิธีใดวิธีหนึ่งด้วยสื่อหรือเครื่องมืออย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้บรรลุความพอใจ หรือเพื่อให้ได้รับผลของการดำเนินการนั้น ตามที่ได้แสดงความพยายามนั้นเองเรียกว่า ความคาดหวังและความพอใจสิ่งต่างๆ ความคาดหวังอาจจะเป็นไปในทางบวกหรือทางลบก็ได้



ภาพที่ 2.1 ทฤษฎีความคาดหวัง

ที่มา : Vroom (1970 : 91)

Finn (1921 : 15-16) กล่าวว่า ความคาดหวัง หมายถึง ประเมินว่าบุคคลหรือตนเองด้านจิตรู้สึกและใช้ความคาดหวังเป็นแนวทางในการกำหนดพฤติกรรมที่จะมีต่อบุคคลที่ตนคาดหวังหรือต่อตนเองในลักษณะที่ตนคิดว่าถูกต้อง

Cecec (1967 : 80 –82) กล่าวว่า การกำหนดความคาดหวังของบุคคล นอกจากจะขึ้นอยู่กับระดับความยากง่ายของงานแล้ว ยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมาในครั้งนั้นด้วย คือ ถ้าบุคคลเคยประสบผลสำเร็จในการทำงานนั้นมาก่อน ก็จะทำให้การกำหนดความคาดหวังในการทำงานคราวต่อไปสูงขึ้น และใกล้เคียงกับความสามารถจริงมากขึ้น การที่บุคคลจะกำหนดความคาดหวังของบุคคลนั้น จะต้องประเมินความเป็นไปได้ด้วย ทั้งนี้เพราะความคาดหวังเป็นความรู้สึกนึกคิด และคาดการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยสิ่งนั้น ๆ อาจจะเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้ เป็นการประเมินค่าโดยใช้มาตรฐานของตนเองเป็นเครื่องวัด การคาดการณ์ของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไปได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับภูมิหลัง ประสบการณ์ ความสนใจ และการเห็นคุณค่าความสำเร็จ

Getzels et.al. (1968 : 45-47) กล่าวว่าความคาดหวังของบุคคลย่อมแตกต่างกันไป เพราะคนเราต่างก็มีความคิดและความต้องการต่างกัน พฤติกรรมทางสังคมของบุคคลจึงต่างกันด้วย และบุคคลได้รับอิทธิพลจากความคาดหวังของคนในองค์กร หรือจากจุดประสงค์ขององค์กร ซึ่งเรียกว่า เป็นฝ่ายสถาบันมิติ (Monothetic Dimension) กับความต้องการส่วนตัว

Sarbin (1994 : 22) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับความคาดหวังว่า พฤติกรรมของผู้ดำรงตำแหน่งใดก็ตาม มักจะแสดงโดยอาศัยความนึกคิดคาดคะเนว่าผู้อื่นเห็นว่าผู้ดำรงตำแหน่งนั้นควรจะปฏิบัติเช่นไร เป็นแนวทางในการประพฤติปฏิบัติ ส่วนมากผู้ดำรงตำแหน่งใดตำแหน่งหนึ่งมักจะสังเกตเห็นหน้าที่ของผู้ดำรงตำแหน่งอื่น แล้วก็จะหน้าที่ได้กับตำแหน่งของตนเองตามลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่ง การสังเกตและการคาดคะเนไม่ตรงกับผู้ดำรงตำแหน่งมักจะไม่สบายใจเวลาดำเนินการอย่างไรลงไปที่ไม่ตรงกับการคาดคะเนความไม่สบายใจเช่นนี้มีผลกระทบกระเทือนต่อการปฏิบัติงานของผู้ดำรงตำแหน่งนั้น ๆ ด้วย

วิชัย พรหมเมศ (2537 : 14) ให้คำจำกัดความของความคาดหวัง คือ การคาดการณ์หรือการตั้งความหวังไว้ล่วงหน้า โดยประสบการณ์ในอดีตจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความคาดหวังของมนุษย์

เกศสินี กลิ่นบุษย์ (2540 : 16) ความคาดหวัง หมายถึง การคาดการณ์หรือความคาดหวังเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ ขึ้นอยู่กับลักษณะของบุคคล ประสบการณ์ที่ผ่านมาและการเห็นคุณค่าของการกระทำไปสู่เป้าหมายที่ต้องการนั้น ๆ ซึ่งจะมีผลต่อความพึงพอใจของบุคคล ในการตั้งความหวังนั้นบุคคลจะกำหนดระดับความหวังไว้เป็นแนวทางที่จะสามารถประสบผลสำเร็จได้

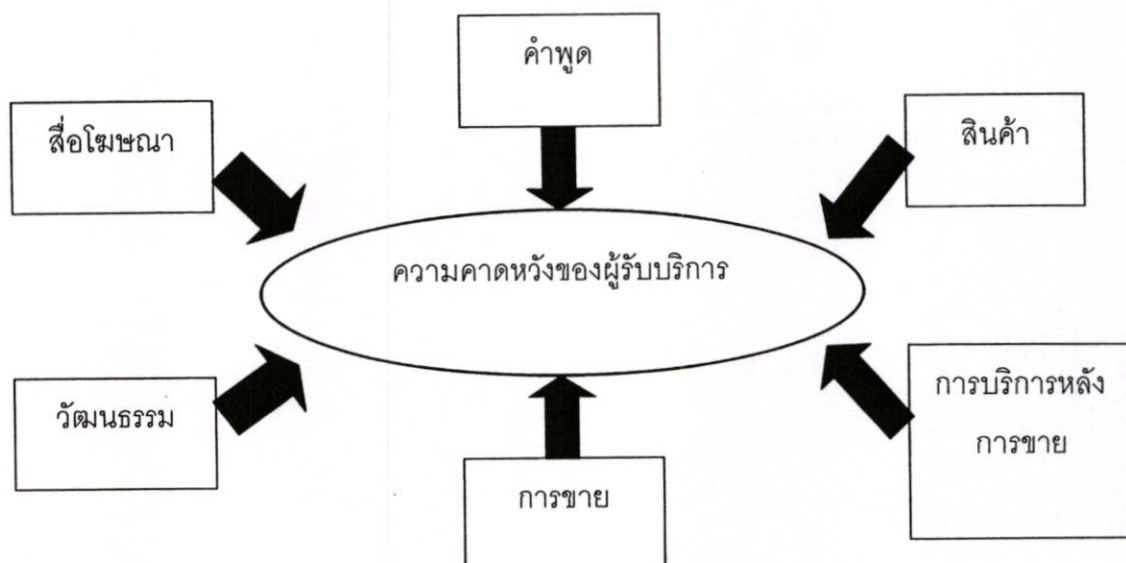
จากการตรวจสอบเอกสารสรุปได้ว่า ความคาดหวัง หมายถึง การคาดคะเนหรือความมุ่งหวังของบุคคลกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยอาศัยข้อมูลจากอดีตและปัจจุบันเป็นตัวทำนาย

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้รับบริการ (The Customer's Expectations)

Christopher, et.al.(1995:21-22) ได้กล่าวไว้ว่ามีหลายเหตุผลหลักว่าทำไมทุก ๆ งานทางการตลาด นักขาย นักบริการ ควรจะสนใจในการทำการตลาดเชิงสัมพันธภาพ เพราะลูกค้าที่มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น คาดหวังความสัมพันธ์ที่เพิ่มขึ้นจากบริษัทดังนี้

1. เมื่อลูกค้าต้องการบริการเขาคาดหวังว่าจะได้รับบริการที่ตอบกลับจากบริษัทที่จะเป็นประโยชน์ต่อเขา และตรงกับสิ่งที่ต้องการ
2. ถ้าลูกค้าต้องการสินค้าหรือบริการเขาก็คาดหวังจะได้ข่าวสารในสิ่งที่เขาต้องการมากพอที่จะใช้เป็นข้อมูลในการเลือกสินค้า หรือบริการที่ดีที่สุด
3. ถ้าลูกค้าติดต่อกับพนักงานคนใดแม้ไม่ใช่คนเดิมที่เคยติดต่อเขาก็คาดหวังที่จะได้รับการช่วยเหลืออย่างดีเหมือนกันทุกคน
4. ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับการดูแลจากบริษัทนั้นที่มิตรไมใช่ในลักษณะของการทำธุรกิจ
5. ถ้าเขามีปัญหามากมายเกิดขึ้นเขาคาดหวังว่าความสัมพันธ์ที่ผ่านมาจะทำให้บริษัทแก้ไขปัญหามาของเขาได้
6. ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีอยู่แล้วคาดหวังที่จะมีสัมพันธภาพที่ดีกับบริษัทมากกว่าลูกค้าที่ไม่มีความจงรักภักดี

Terry (1992 : 139-142) ได้กล่าวถึงความคาดหวังของผู้บริโภคไว้ว่า เพราะความสัมพันธ์ของคุณภาพกับความคาดหวังของลูกค้าจากสินค้า และบริการ เป็นสิ่งจำเป็นที่จะสร้างความเข้าใจว่าลูกค้าควรจะมี ความคาดหวังอย่างไร ถ้าเขาเกิดมีปัญหากับสินค้า และบริการนั้น ซึ่งความคาดหวังนั้นมาจากองค์ประกอบที่มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบของความคาดหวัง

ที่มา : Terry (1992 :139)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ในสภาวะปัจจุบันมีการแข่งขันกันทางด้านการทำธุรกิจค่อนข้างสูงมากและนับวันยิ่งทวีความรุนแรงยิ่งขึ้นเรื่อยๆทั้งนี้การดำเนินธุรกิจดังกล่าวเพื่อหวังจะเป็นเจ้าของผู้บริโภคหรือลูกค้าให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้รวมทั้งมีความต้องการที่จะให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเพิ่มปริมาณการบริโภคให้มากขึ้น จากสภาวะการแข่งขันนี้เอง จึงทำให้ผู้บริโภคและลูกค้าได้มีโอกาสและทางเลือกที่จะแสวงหาสิ่งที่ตัวเองคาดหวังเพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเองซึ่งอาจจะเกิดขึ้นจากความต้องการของตัวเองที่แท้จริงหรืออาจจะเกิดความต้องการจากเงื่อนไขทางการตลาดของผู้ผลิตสินค้าและบริการและปัจจัยที่สำคัญที่มีผลกระทบต่อลูกค้าโดยตรงคือการให้บริการโดยเฉพาะเทคนิคการให้บริการลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่จะนำไปสู่ความเป็นเลิศได้ (Kotler. 2000:427-449)

Heskett (1986&1987) กล่าวว่า “ลักษณะที่เห็นได้ของการบริการ (Service Vision) เป็นตัวชี้ให้เห็นแนวโน้มการบริการภายในขอบเขตของหน้าที่ทางการบริการ”

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์(2538 : 6-8) ได้ให้ความหมายของการบริการคือ “พฤติกรรมกิจกรรม การกระทำ ที่บุคคลหนึ่งทำให้ หรือส่งมอบต่ออีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการมอบบริการอันนั้น “ หรือ

“บริการ คือ กิจกรรมทางเศรษฐกิจ ที่ผลิตผลออกมาในรูปของ เวลา สถานที่ รูปแบบ หรือสิ่งที่ประเทืองเอื้ออำนวยทางจิตวิทยา “ และ

“บริการ คือสิ่งที่จับ สัมผัส และต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการ จะได้รับการทำขึ้นและจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการ นั้น ๆ โดยทันที หรือในเวลาเกือบทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้น”

จากกองฝึกอบรมพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัทการบินไทย ได้ให้คำจำกัดความของงานบริการ (ศิลปการบริการ. 1990) ว่าเป็นลักษณะของงานสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ที่มีเงื่อนไขของการให้ทางนามธรรม ในเชิงความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง และด้วยอัธยาศัยเป็นพื้นฐาน”

ตามความหมายของสมาคมการตลาดอเมริกัน (สมานา อยู่โพธิ์. 2525 : 7)

“บริการ หมายถึง ประโยชน์ หรือความพอใจ ซึ่งได้เสนอไว้เพื่อขาย หรือจัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า”

กล่าวโดยสรุป บริการจึงเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนเป็นเรื่องของความพอใจ เป็นนามธรรม จับต้องไม่ได้ ซึ่งมีลักษณะแตกต่างจากสินค้าที่เป็นรูปธรรม ตามแนวคิดทางการบริการ (The Service Concept) ดังกล่าวข้างต้นเป็นลักษณะที่ผู้ให้บริการมีความตั้งใจกระทำ หรือปฏิบัติให้ลูกค้าในขอบเขตที่แน่นอน และทำอย่างไรให้ประสบความสำเร็จ นั่นคือทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดตามความคาดหวังหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า

2.3.1 ความหมายของการบริการ

Kotler (2000:427) การบริการ หมายถึง การทำกิจกรรมการเอาใจใส่ดูแลลูกค้าและการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เกินจากความคาดหวัง เพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า การจัดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในในแต่ละธุรกิจจะแตกต่างกันออกไปแต่ลักษณะของลูกค้าในนั้นจะมีความคาดหวังในบางสิ่งบางอย่างที่เขาต้องการ

2.3.2 คุณภาพของการบริการ

Gronroos (1990:27) กล่าวว่า คุณภาพของการบริการที่ผู้ให้บริการมอบให้กับผู้รับบริการ อาจแบ่งได้ออกเป็น 2 ส่วน (Two Basic Quality Dimension) ได้แก่

1. ให้บริการอะไร (What – Functional Quality of the Process)
2. ให้บริการอย่างไร (How – Technical of The Outcome)

การที่ลูกค้าจะสามารถรับรู้ได้ว่าคุณภาพของการบริการดีหรือไม่นั้นเป็นผลมาจากคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังไว้ (Expected Quality) ตรงกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการ (Experienced Quality) เกิดเป็นภาพรวมของงานบริการที่มีคุณภาพ (Total Perceived Quality) ซึ่งสามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้โดยอาศัยหลักการ 6 ประการดังนี้

1. การเป็นมืออาชีพ และการมีทักษะของผู้ให้บริการ (Professionalism and Skill) ลูกค้าสามารถรับรู้จากการที่ผู้ให้บริการมีความรู้ และทักษะในงานบริการสามารถแก้ปัญหาต่างๆ ได้อย่างมีแบบแผน

2. ทักษะ และพฤติกรรมของผู้ให้บริการ (Attitude and Behavior) ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกได้จากการที่ผู้ให้บริการสนใจที่จะแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นด้วยท่าทีที่เป็นมิตรและช่วยแก้ปัญหาในทันที

3. การเข้าพบง่าย และมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ (Accessibility and Flexibility) ลูกค้าจะตัดสินใจจากสถานที่ตั้งของสำนักงาน และเวลาที่ให้บริการของพนักงาน และระบบการบริการที่จัดเตรียมเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าอย่างเต็มที่

4. ความไว้วางใจ และความเชื่อถือได้ (Reliability and Trustworthiness) ลูกค้าสามารถรับรู้ได้จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น หลังจากการที่ผู้ให้บริการปฏิบัติได้ตามที่ได้ตกลงกันได้

5. การแก้ไขสถานการณ์ให้กลับสู่สภาพปกติ (Recover) เมื่อใดก็ตามที่เกิดเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดคิดไว้ล่วงหน้า หรือเหตุการณ์ที่ผิดไปจากปกติ และผู้ให้บริการสามารถแก้ไขสถานการณ์นั้น ๆ ได้ทันเวลาที่ กอบกู้สถานการณ์ ให้กลับสู่สภาพปกติด้วยวิธีการที่เหมาะสม

6. ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ (Reputation and Credibility) ลูกค้าจะเชื่อถือในชื่อเสียงของผู้ให้บริการจากการที่ผู้ให้บริการดำเนินกิจการด้วยดีมาโดยตลอด

Prasuraman and Barry(1985:79-81) ได้กล่าวว่า การบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วย คุณสมบัติสำคัญต่าง ดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ประกอบด้วย
 - 1.1 ความสม่ำเสมอ
 - 1.2 ความพึงพาได้
2. การตอบสนอง ประกอบด้วย
 - 2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ
 - 2.2 ความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลา
 - 2.3 มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง
 - 2.4 ปฏิบัติต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดีและมีมาตรฐาน
3. ความสามารถ ประกอบด้วย
 - 3.1 ความสามารถในการให้บริการ
 - 3.2 ความสามารถในการสื่อสาร
 - 3.3 ความสามารถในความรู้วิชาการที่ให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ ประกอบด้วย

ซับซ้อนเกินไป

- 4.1 ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายจนซับซ้อนเกินไป
- 4.2 ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย
- 4.3 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้ใช้บริการ
- 4.4 อยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก
5. ความสุภาพอ่อนโยน ประกอบด้วย
 - 5.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ
 - 5.2 ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
 - 5.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
6. การสื่อสาร ประกอบด้วย
 - 6.1 มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ
 - 6.2 มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ
7. ความซื่อสัตย์ คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
8. ความมั่นคง ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์
9. ความเข้าใจ ประกอบด้วย
 - 9.1 การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ
 - 9.2 การให้คำแนะนำและเอาใจใส่แก่ผู้ใช้บริการ
 - 9.3 การให้ความสนใจแก่ผู้ใช้บริการ
10. การสร้างสิ่งจำเป็นที่จับต้องได้
 - 10.1 การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับให้บริการ
 - 10.2 การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ

2.3.3 ลักษณะของการบริการ

การบริการมีลักษณะหลัก 4 ประการที่สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อข้อกำหนดโปรแกรมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2534:143) นั่นคือ

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ถูกค้าไม่อาจชิม เห็น รู้สึกรู้สึก ได้ยิน หรือดมการบริการได้ก่อนซื้อ ไม่ต้องคำนึงถึงการแจกจ่ายตัวสินค้า ไม่ต้องควบคุมสินค้าคงคลัง ไม่เคยเจอปัญหาการสูญเสียด้านสินค้าคงคลัง ดังนั้น ปัญหาของการให้บริการก็อยู่ที่กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น สื่อโฆษณา พนักงานให้บริการ ณ จุดสัมผัสบริการ จะต้องพยายามชี้ให้เห็นประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการมากกว่าตัวการบริการรวมถึงการบอกต่อในคุณภาพของงานบริการที่ผู้ใช้แล้วเกิดความพึงพอใจจนสามารถบอกต่อไปยังบุคคลใกล้เคียง

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิต และการบริโภคในขณะเดียวกัน แยกไม่ได้ เกิดข้อจำกัดด้านเวลา โดยกลยุทธ์การให้บริการคือการ กำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เช่น การให้บริการของบริษัท ผู้ให้บริการระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยการจัดลำดับก่อน – หลังของการมารับบริการ ระบบคิว การขยายสำนักงาน เพื่อเพิ่มพื้นที่การให้บริการ การขยายเครือข่าย เป็นต้น

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่า ผู้ขายบริการ เป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน อย่างไร ทำให้เกิดการพยากรณ์คุณภาพของการบริการก่อนซื้อ เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว การบริหารกิจการต้องมุ่งสนใจที่ขั้นการวางแผนผลิตภัณฑ์ (Product Planning) ของโปรแกรมทางการตลาด นั่นคือกิจการจะต้องสร้างความเชื่อมั่น และชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักของ ลูกค้าให้ได้ว่า สามารถบริการได้ดี ตามที่โฆษณาไว้

4. ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือน สินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการ ไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า จึงทำให้ผู้บริหารกิจการบริการ ต้องพยายามเอาชนะในการวางแผน การตั้งราคา และการส่งเสริมการบริการ เขาอาจพยายาม หาทางใช้ส่วนที่ว่าง (Idle capacity) ที่ไม่ตรงตามช่วงการใช้มันให้เป็นประโยชน์ได้

จรวยพร กุลคำนวยชัย (2538 : 44) กล่าวถึงลักษณะของงานบริการไว้ ดังนี้

1. งานบริการเป็นงานที่มีการผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกันคือไม่อาจกำหนด ความต้องการแน่นอนได้ ขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการว่า ต้องการเมื่อใดและต้องการอะไร
2. งานบริการเป็นงานที่ไม่อาจกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าได้ การมาใช้บริการหรือไม่ ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของผู้ใช้บริการ การกำหนดบริการงานล่วงหน้าจึงไม่อาจทำได้ นอกจากการ คาดคะเนความน่าจะเป็นเท่านั้น
3. งานบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้า ไม่มีผลผลิต สิ่งที่ใช้บริการจะได้ คือความพึงพอใจ รู้สึกคุ้มค่าที่ได้มาใช้บริการ ดังนั้นคุณภาพของงานจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก
4. งานบริการเป็นงานที่ต้องการตอบสนองในทันที ผู้ใช้บริการต้องการให้ลงมือปฏิบัติ ในทันที ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องพร้อมที่จะตอบสนองตลอดเวลาและเมื่อนัด วัน เวลาใด ก็ จะต้องตรงตามนัด

นันทวัฒน์ และคณะ (2533 : 45) กล่าวถึงความเห็นของ Gotberg เกี่ยวกับคุณลักษณะ ของงานบริการว่าต้องประกอบด้วย 3 ประการ คือ

1. คุณภาพของทรัพยากร ต้องเลือกสรรแล้วว่าสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้และมีคุณภาพดี
2. คุณภาพของบุคคลผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการต้องมีความรอบรู้ในงานบริการนั้นเป็นอย่างดี

3. การสื่อสาร เช่น การสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการ การใช้ภาษาสัญลักษณ์สามารถสื่อความหมายให้เข้าใจกันได้เป็นอย่างดี

กุลธร ธนาพงศธร (2525 : 27) กล่าวถึงหลักการให้บริการไว้ดังนี้

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือประโยชน์และบริการที่องค์การจัดให้ นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ

2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้น ๆ ต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มิใช่ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของผู้ปฏิบัติงาน

3. หลักความเสมอภาค บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากคนอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด

4. หลักความประหยัดค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการ จะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ

5. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการ จะต้องเป็นไปในลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่าย สะดวกสบาย สั้นเปลื้องทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาวะยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้ใช้บริการมากจนเกินไป

ปรีชา เมียนเพชร (2532 : 5) ให้ความหมายของคำว่า “บริการ” หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ให้ความสะดวกต่าง ๆ

จิราภรณ์ กนิษฐรัตน์ (2535 : 9) ให้ความหมายของคำว่า “บริการ” คือ สิ่งที่มีจำหน่ายในลักษณะของกิจกรรมต่าง ๆ อาทิ การอำนวยความสะดวก การให้ความช่วยเหลือ โดยมักจะไม่เห็นเป็นตัวเป็นตน หากแต่อาจจะมีสิ่งของมาประกอบการบริการดังกล่าว เพื่อให้เห็นเป็นรูปธรรมยิ่งขึ้น

วชิรา กิตติวัฒนา (2539 : 15) การบริการ หมายถึง กิจกรรมที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดขึ้นเพื่อให้แก่สมาชิกตามความสามารถและหน้าที่ของแต่ละหน่วยงาน โดยอาศัยความต้องการของสมาชิกที่ได้รับบริการจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการดำเนินโครงการในระยะต่อไป พร้อมทั้งให้เกิดความพอใจแก่สมาชิก

จากการตรวจสอบเอกสารสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ และการให้ความสะดวกต่าง ๆ ที่มีให้ต่อผู้ให้บริการ

ความคาดหวังในการบริการ หมายถึง การคาดคะเนหรือความมุ่งหวังของบุคคลกับการปฏิบัติรับใช้ และการให้ความสะดวกต่าง ๆ ต่อผู้ให้บริการ ซึ่งจะเป็นผู้กำหนดเงื่อนไขมาตรฐานของการรับบริการ เช่น การอำนวยความสะดวก การให้ความช่วยเหลือ เป็นต้น ซึ่งจะแตกต่างกัน

ตามลักษณะของบุคคล ความต้องการ บทบาท หน้าที่ และเป้าหมายในการกระทำนั้น ๆ ให้ความสะดวกต่าง ๆ ต่อผู้ใช้บริการอย่างเป็นมาตรฐาน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ

2.3.4 ส่วนประกอบทางการบริการ

วีรพงษ์ เถлимจิระรัตน์ (2539:172) ได้บัญญัติศัพท์คำว่า ส่วนประกอบทางการบริการ (Service Mix) ว่าคือบรรดาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของบริการใด ๆ ที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้น ๆ และอาจช่วยสร้างความพึงพอใจหรือก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในสายตาของลูกค้าได้ สามารถแบ่งปัจจัยเหล่านี้ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้

1. กลุ่มปัจจัยที่มีผลก่อนรับบริการ (Pre-service Factor หรือ Pre-delivery Factor) ได้แก่

- ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท (Company Image)
- ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัท (Cerditability of Company)
- ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ (Cost of Service)
- ความแปลกใหม่ของบริการ (Creativity of Service)

กลุ่มที่มีผลก่อนรับบริการนี้จะทำให้ผู้ซื้อ / ผู้รับบริการเกิดความคาดหวังถึงสิ่งที่ได้รับเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการนี้อาจมาจากพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั้งจาก สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ

2. กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During – Service Factors หรือ During – delivery Factors) ได้แก่

- ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ
- ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนบริการ
- กริยา มารยาทที่ดีงามของผู้ให้บริการ
- ความซบซึ้งนุ่งยากในขั้นตอนรับบริการ
- ความประณีตบรรจง และพิถีพิถันขณะบริการ
- ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ
- ฝีมือ ภูมิปัญญา และความสามารถของผู้ให้บริการ หรือองค์กร

3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว (Post-service Factors หรือ Post-delivery Factors) ได้แก่

- ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนมารับบริการ
- ความสมบูรณ์ครบถ้วนของการบริการ
- ความคงเส้นคงวา ด้านคุณภาพของบริการ
- การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า

- ความคุ้มค่าเงิน หรือไม่ชอบบริการนั้น

กลุ่มที่มีผลหลังการรับบริการแล้วจะเป็นจุดที่จะเกิดการตัดสินใจของผู้รับบริการว่า โดยรวมแล้วสิ่งที่ได้รับกับความคาดหวังที่มีนี้จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงหรือต่ำ จากเรื่องส่วนประกอบทางการบริการ ดังกล่าวข้างต้นนี้ทำให้เราตระหนักว่า ลูกค้าย่อมได้มองการบริการของเราเพียงแค่ว่าราคาของการบริการแต่เพียงอย่างเดียว ตรงกันข้ามสำหรับลูกค้าอีกระดับหนึ่งแล้วเขากลับมองปัจจัยด้านราคาเป็นประเด็นพิจารณาอันดับสุดท้ายเสียด้วยซ้ำ แต่ปัจจัยแห่งการบริการประเด็นอื่น ๆ จะกลับมาได้รับการนำมาพิจารณาเปรียบเทียบก่อน ปัจจัยแห่งการบริการเหล่านี้แต่ละตัวลูกค้าจะใช้เป็นหน่วยวัด หรือมาตรวัดผลการให้บริการเทียบกับความคาดหวัง หรือมาตรฐานในใจลูกค้า และลูกค้าจะประเมินความพอใจในแต่ละปัจจัย (ทั้ง 3 กลุ่ม) ในใจแล้วสรุปรวมออกมาเป็นความรู้สึกสุดท้าย

2.3.5 ยุทธวิธีการให้บริการ

คุณภาพของการให้บริการในความรู้สึกของลูกค้าเป็นผลเปรียบเทียบความคาดหวังก่อนได้รับบริการกับคุณภาพของบริการจริงที่ได้รับ ถ้าความคาดหวังของลูกค้าเป็นไปตามคาดหมายนั้น หมายความว่าความพึงพอใจเกิดขึ้น ดังนั้น กลยุทธ์หรือยุทธวิธีที่จะให้บริการที่ดีให้เกิดความประทับใจหรือความพึงพอใจนั้น เป็นยุทธวิธีที่เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าเผชิญหน้าหรือสัมผัสกับสินค้าและบริการ ยุทธวิธีการให้บริการมีดังต่อไปนี้ (คณะกรรมการพัฒนาหลักสูตรสู่เส้นทางนักบริหาร 2534:244-256)

2.3.5.1 การสร้างความสัมพันธ์อย่างจริงจัง

การสร้างความสัมพันธ์อย่างจริงจังแก่ลูกค้า นั้นถือเป็นการเปิดประตูใจของลูกค้าให้เปิดรับการบริการ เพราะถ้าหากลูกค้ามีใจเปิดรับ หรือมีทัศนคติที่ดีแล้วย่อมส่งผลให้เกิดการยอมรับข้อมูลข่าวสาร หรือสาระต่างๆ ที่ธุรกิจจะนำเสนอแก่ลูกค้าได้

2.3.5.2 การสร้างความศรัทธาและความเชื่อถือ

ในการสร้างความศรัทธาและความเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับลูกค้าในงานบริการถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่พนักงานจะต้องให้ความสำคัญ เพราะถ้าหากพนักงานได้สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างจริงจังแล้ว ถือได้ว่าได้ก้าวสู่ประตูหัวใจของลูกค้าในระดับหนึ่งแล้ว แต่ถ้าไม่สามารถสร้างความศรัทธาและความเชื่อถือแล้วก็ถือว่าไม่ประสบผลสำเร็จในการให้บริการ ยุทธวิธีมีดังต่อไปนี้

1. ความรับผิดชอบ (responsibility) ความรับผิดชอบในการบริการลูกค้าอย่างจริงจังและตั้งใจตลอดเวลาด้วยท่าทีและทัศนคติที่ดี
2. ความสามารถรอบรู้ (competence)
3. ความน่าเชื่อถือ (credibility)
4. ความไว้วางใจ (reliability)

2.3.5.3 ดึงดูดใจและสร้างความผูกพัน

การให้ลูกค้าเข้ามาอยู่ในวงจรลูกค้าที่ซื้อซ้ำด้วยการบริการอย่างเอาใจใส่ อย่างจริงจัง แล้วทำให้ลูกค้าอยากที่จะหลุดออกไปจากวงจร แต่อย่างไรก็ตาม ในสถานะแข่งขันซึ่งมีอยู่ตลอดเวลา มีโอกาสเปิดรับข่าวสารต่างๆ จากภายนอกมากมาย ดังนั้น ถ้าหากหน่วยงานไม่มีข้อมูลข่าวสารต่างๆ ถึงตัวลูกค้า ย่อมเสียเปรียบและอาจเสียลูกค้าได้ ดังนั้นยุทธวิธีการดึงดูดใจและผูกพันนั้นมีวิธีการดังนี้

1. จัดการสื่อสารโดยถึงตัวลูกค้า อาจจัดทำเป็นจดหมาย วารสาร สมาชิกส่งตรง (direct mails) ทำให้ลูกค้าทราบข่าวสารความเคลื่อนไหวเปรียบเสมือนหนึ่งเข้าอยู่ในวงจรมีความรู้สึกว่าเขาตั้งใจบริการจริงๆ
2. การดึงดูดใจลูกค้าใหม่หรือลูกค้าเก่าให้หันมาใช้สินค้าและบริการนั้น อาจจะจัดทำผ่านสื่อมวลชน เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เพื่อเผยแพร่การให้บริการของธุรกิจจะทำให้เพิ่มลูกค้าได้ การเผยแพร่ดึงดูดใจลักษณะนี้จะส่งผลให้เกิดลูกค้ามีความตระหนัก (awareness) หันมาสนใจ (interest) และเกิดความต้องการขึ้นมา (desire) จากความต้องการนี้เองจะทำให้เกิดการกระทำ (action) คือการรับบริการจากหน่วยงานขึ้น
3. จัดการพบปะแบบเผชิญหน้า การบริการลูกค้าในลักษณะนี้มักจะเป็นธุรกิจใหญ่ๆ ที่หวังผลจากการบริโภคสินค้าและบริการจากลูกค้าเก่า

2.3.5.4 การพัฒนาการให้บริการ

ในการดำเนินงานแม้ว่าเราจะพยายามที่จะกระทำอย่างดีที่สุดแล้วก็ตาม แต่การบ่นหรือการตำหนิของลูกค้าย่อมเกิดขึ้นได้ หน่วยงานจะต้องไม่มองข้าม หรือละเลยสิ่งเหล่านี้ไป ในการพัฒนาการให้บริการเป็นสิ่งที่หน่วยงานและผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญทั้งระดับบริหารและระดับปฏิบัติการ การพัฒนาการบริการควรดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1. จัดระบบรับคำบ่นและข้อตำหนิของลูกค้า ทุกรูปแบบ เพื่อนำข้อมูลมาประมวลปรับปรุงพัฒนาต่อไป ในการแก้ไขจะปฏิบัติดังนี้
 - ฟังอย่างตั้งใจ พนักงานต้องเป็นนักฟังและนักสังเกตที่ดี พยายามแยกให้ออกว่าอะไรคือความต้องการ อะไรคือคำบ่น อะไรคือปัญหาที่แท้จริง
 - แก้ไขอย่างฉับพลัน เมื่อมีปัญหาการให้บริการจะต้องแก้ไขอย่างรวดเร็วทันทีจะต้องขอบคุณที่เสนอแนะ และขอโทษที่ผิดพลาด
 - รักษาความลับสัญญา เมื่อมีการตกลงใดๆ ไว้ต้องทำตามที่ได้ตกลงไว้
 - ผู้บังคับบัญชารับรู้ เป็นการรายงานทั้งปัญหาที่ได้แก้ไขไปแล้วและปัญหาที่ยังไม่ได้แก้ไข หรือแก้ไขไม่ได้ เพื่อหาทางแก้ไขหรือป้องกันต่อไป ไม่ควรจะกลบเกลื่อนปัญหาไว้ เพราะจะทำให้เกิดปัญหาเรื้อรังได้

- ติดตามผลการแก้ไข เพื่อประเมินว่าวิธีการนั้นสามารถแก้ไขปัญหาได้จริงหรือไม่ และวิธีการแก้ไขปัญหาได้สำเร็จ

2. การจัดการฝึกอบรม การให้บริการลูกค้า เพื่อพัฒนาศักยภาพของบุคลากรทุกระดับขององค์กร ซึ่งอาจจะจัดอบรมมีลักษณะดังต่อไปนี้

- จัดอบรมผู้บริหาร ด้านการจัดการงานบริการลูกค้า

- จัดสัมมนาพนักงานและผู้บริหาร เพื่อระดมสมอง หายุทธวิธีการให้บริการที่ดีกว่า และเหนือกว่าคู่แข่ง

- จัดอบรมพนักงานให้ซาบซึ้งในแนวคิดการให้บริการ

- จัดการฝึกฝนทักษะความชำนาญ ในการให้บริการลูกค้าทั้งหมดในหน่วยงาน โดยแยกตามทักษะที่ใช้ในแต่ละงาน

- จัดฝึกอบรมพนักงานแต่ละกลุ่มเพื่อทบทวนเป็นระยะ ๆ

การพัฒนาการบริการนั้นควรทำอย่างต่อเนื่อง ไม่ขาดตอน ด้วยการพัฒนาบุคลากร และปรับปรุงยุทธวิธีใหม่ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไป

2.3.6 กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Christie and Morrison (1985:5) ได้กล่าวถึงกระบวนการที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ

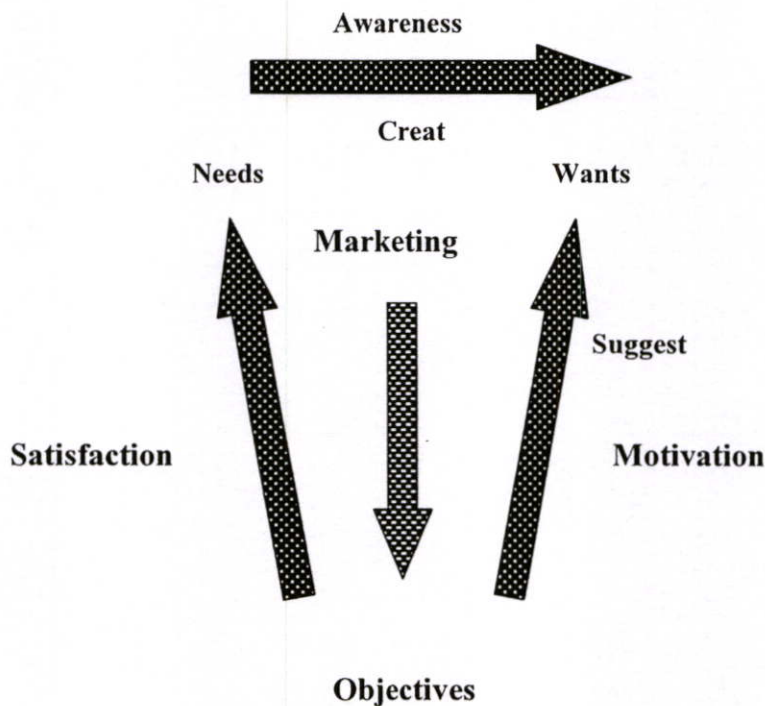
1. ความจำเป็น (Needs) ลูกค้ามีความจำเป็นที่จะต้องมิจิจกรรมที่เกี่ยวกับการใช้สินค้า และการบริการนั้น ๆ

2. ความต้องการ (Wants) ได้แก่ ความต้องการที่จะใช้สินค้า และบริการประเภทนั้น

3. วัตถุประสงค์ (Objectives) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนอง Needs และ Wants

4. การตลาด (Marketing) เนื่องจากงานโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของการตลาด ดังนั้นการตลาดจึงเข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง กล่าวคือ มีหน้าที่สร้าง (creates) การรับรู้และตระหนักถึง (awareness) ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะตอบสนองความจำเป็น

5. ตอบสนองวัตถุประสงค์ (Motivation) คือความรวดเร็ว (Objective) ซึ่งตอบสนองวัตถุประสงค์นั้น ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) ตาม Needs ซึ่งจะเห็นได้ชัดเจนจากภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 แสดงกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ที่มา : Christie and Morrison (1985:5)

2.4 แนวความคิดทั่วไปเกี่ยวกับการค้าปลีก

2.4.1 ความหมายของการค้าปลีก

การค้าปลีก หมายถึงการซื้อขายสินค้าและบริการระหว่างผู้ค้าปลีกกับผู้บริโภคทางตรงโดยไม่มีคนกลางใด ๆ อีก จากคำจำกัดความข้างต้นจะเห็นได้ว่าผู้ค้าปลีกเป็นผู้ที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคเป็นอย่างมากโดยที่ผู้ค้าปลีกจะเป็นผู้ขายสินค้าเองหรือว่าจะมีพนักงานขายของตัวเองไว้ติดต่อกับผู้บริโภคก็จะเป็นลักษณะที่ติดต่อกันทางตรงโดยไม่ต้องผ่านคนกลางที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงอีกเลย แต่อย่างไรก็ตามการค้าปลีกไม่ได้หมายถึงการขายตัวสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว ยังหมายรวมถึงการขายบริการในรูปแบบต่าง ๆ

2.4.2 ลักษณะของการค้าปลีก

การค้าปลีกเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) ไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumers) ซึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในด้านสภาพแวดล้อมของการค้าปลีกผู้ค้าปลีกจะต้องตระหนักถึงสภาพแวดล้อมเหล่านี้สภาพแวดล้อมประกอบไปด้วยทางสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม เทคโนโลยีสภาพการแข่งขันในท้องตลาดและรัฐบาล ผู้ค้าปลีกจะต้องจัดการและปรับนโยบาย

สภาพแวดล้อมของการค้าปลีก ผู้ค้าปลีกจะต้องตระหนักถึงสภาพแวดล้อมเหล่านี้ สภาพแวดล้อมประกอบไปด้วยทางสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม เทคโนโลยีสภาพการแข่งขันในท้องตลาดและรัฐบาล ผู้ค้าปลีกจะต้องจัดการและปรับนโยบาย วิธีการและกลยุทธ์ทางการจัดการให้เข้ากับสภาพแวดล้อมดังกล่าว ผู้ค้าปลีกจะต้องยอมรับสภาพของการเปลี่ยนแปลงเพื่อจะพัฒนาการค้าปลีกต่อไป

2.4.3 ประเภทของกิจการค้าปลีก

กิจการค้าปลีกสามารถแบ่งประเภทสินค้าออกเป็น 2 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ

2.4.3.1 ร้านค้าปลีกประเภทที่ขายตัวสินค้า ร้านค้าปลีกประเภทนี้หมายถึง ร้านค้าที่ขายตัวสินค้าเป็นหลักให้แก่ผู้บริโภค ตัวสินค้าในที่นี้ก็หมายถึงวัตถุที่เราสามารถจะจับต้องได้และเห็นด้วยตาซึ่งสามารถแบ่งตามลักษณะต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. แบ่งตามจำนวนร้านค้า เป็นการแบ่งประเภทของร้านค้าปลีกโดยยึดถือจำนวนร้านค้าเป็นหลัก ซึ่งสามารถแบ่งเป็นร้านค้าปลีกอิสระ และร้านค้าปลีกลูกโซ่

- ร้านค้าปลีกอิสระ (Independent Stores) ร้านค้าปลีกประเภทนี้จะดำเนินงานโดยเจ้าของเพียงคนเดียว ขนาดของร้านจะมีขนาดเล็ก การบริหารงานภายในกิจการจะมีความคล่องตัวสูงมาก เพราะเป็นกิจการขนาดเล็กและใช้เงินลงทุนไม่สูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าปลีกประเภทสรรพสินค้า ความคล่องตัวดังกล่าวจะออกมาในรูปของการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของตัว เช่น การกำหนดราคาสินค้า การซื้อสินค้าเข้าร้านเพื่อจะขายต่อ เป็นต้น การจะปรับปรุงกิจการก็สามารถที่จะทำได้อย่างรวดเร็ว การเข้าออกจากตลาดก็เป็นไปได้ง่ายทั้งนี้ก็เนื่องมาจากกิจการมีขนาดเล็กใช้เงินลงทุนไม่สูงนัก การจะเปลี่ยนนโยบายไปขายสินค้าที่อยู่คนละประเภทก็สามารถทำได้สะดวก

- ร้านค้าปลีกลูกโซ่ (Corporate Chains) ร้านค้าปลีกประเภทนี้เป็นร้านขายปลีกที่อยู่ในกิจการเดียวกัน โดยมีสำนักงานใหญ่ (Headquarter) เป็นผู้รวมอำนาจในการบริหาร ได้แก่ การกำหนดนโยบายที่จะให้สาขาต่าง ๆ ปฏิบัติตามให้เป็นระเบียบเหมือนกันหมด เช่น การกำหนดระดับราคาอย่างเดียวกัน มีการให้บริการอย่างเดียวกัน มีระบบบันทึกบัญชีอย่างเดียวกัน เป็นต้น สาขาต่าง ๆ นั้นสามารถที่จะอยู่กระจัดกระจายทั่วไป อาจจะอยู่กระจายตามตัวเมือง หรืออาจจะอยู่กระจายไปทั่วประเทศ จากการทำมีสาขาอยู่กระจัดกระจายทั่วไปนี้จะก่อให้เกิดปัญหาในการบริหารก็คือปัญหาในด้านความล่าช้าอันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการรวมอำนาจ แต่อย่างไรก็ตามในด้านการรวมอำนาจในการจัดซื้อสินค้านั้นจะได้รับส่วนลดตามปริมาณ (Quantity Discount) ที่ซื้อโดยสำนักงานใหญ่เป็นปริมาณมาก ๆ แล้วจัดส่งให้กับสาขาในภายหลัง

2. แบ่งตามแผนกสินค้า เป็นการแบ่งประเภทของร้านค้าปลีกโดยยึดถือแผนกสินค้าเป็นหลักซึ่งสามารถแบ่งเป็น ร้านค้าสหกรณ์ผู้บริโภค ร้านสรรพอาหาร ร้านสรรพสินค้า

- ร้านสหกรณ์ผู้บริโภค (Consumer Cooperatives) ร้านค้าปลีกประเภทนี้ผู้บริโภคจะรวมตัวกันเพื่อดำเนินกิจการค้าปลีก มีการว่าจ้างพนักงานและผู้บริหารเข้ามาดำเนินธุรกิจ ถ้าไรตอนสิ้นปีก็จะจัดสรรเงินปันผลให้แก่สมาชิก (ผู้บริโภค) ที่ถือหุ้น ร้านค้าปลีกประเภทนี้ได้แก่ ร้านสหกรณ์พระนคร เป็นต้น

- ร้านสรรพสินค้า (Department Stores) ร้านค้าประเภทนี้ มีลักษณะที่จัดขายสินค้าหลาย ๆ แผนก เช่น เสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องครัว ของเด็กเล่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องแก้ว เครื่องประดับ ภาย เป็นต้น ร้านค้าประเภทนี้ลักษณะคล้ายกับร้านขายปลีกสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Stores) หลาย ๆ ร้านมาอยู่รวมอยู่ในร้านขนาดใหญ่หนึ่งร้าน สำหรับร้านสรรพสินค้าขนาดใหญ่จะให้บริการความสะดวกแก่ผู้บริโภค

- ร้านสรรพอาหาร (Supermarket) ร้านสรรพอาหารนี้เน้นการขายสินค้าประเภทอาหาร ซึ่งร้านค้าประเภทนี้จะเน้นการช่วยเหลือตัวเอง (Self-Service) โดยที่ผู้ซื้อเดินหาซื้อสินค้าที่ทางร้านจัดเอาไว้อย่างเป็นระเบียบตามใจชอบ

3. แบ่งตามวิธีการขาย เป็นการแบ่งประเภทร้านค้าปลีกโดยยึดถือวิธีการขายเป็นหลักซึ่งสามารถแบ่งเป็นการค้าทางไปรษณีย์ การขายตามบ้าน การค้าที่ใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ

- การค้าปลีกทางไปรษณีย์ (Mail-Order Retailing) ร้านค้าประเภทนี้จะทำการติดต่อซื้อขายทางไปรษณีย์ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค ขั้นตอนของการซื้อขายจะเริ่มต้นจากทางผู้ขายจะจัดส่งเอกสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ให้กับผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการก็จะจัดส่งซื้อทางจดหมาย แล้วผู้ขายก็จะจัดส่งสินค้าไปให้ผู้บริโภคทางไปรษณีย์หรือส่งเองโดยพนักงานบริษัท

- การค้าปลีกตามบ้านผู้บริโภค (House-to-House Retailing) การค้าปลีกประเภทนี้จะไม่มีสถานที่ของร้านค้า แต่ทางบริษัทจะจัดส่งพนักงานขายไปเดินขายตามบ้าน

- การค้าที่ใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ (Automatic Vending Machine) ร้านค้าประเภทนี้จะใช้เครื่องจักรกระทำหน้าที่ในการขายสินค้าโดยใช้วิธีการใส่จำนวนเงินลงไปในช่วงที่กำหนดไว้เพื่อที่จะแลกกับสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการ

2.4.3.2 ร้านค้าปลีกประเภทขายบริการ ร้านค้าปลีกประเภทนี้หมายถึงร้านค้าที่ขายบริการเป็นหลักให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งการบริการดังกล่าวไม่สามารถที่จะสัมผัสออกมาเป็นลักษณะวัตถุ และไม่สามารถที่มองเห็นออกมาในลักษณะของรูปร่างสามารถแบ่งตามลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1. การบริการทางด้านความเพื่อแม่ (Hospitality Services) การบริการประเภทนี้ได้แก่ โรงแรม ร้านขายอาหารและเครื่องดื่ม ที่ให้บริการแก่ลูกค้าที่ประสงค์จะเข้าไปพักผ่อนนอนและรับประทานอาหาร เครื่องดื่ม

2. การบริการทางการเงิน (Financial Services) ธุรกิจที่ให้บริการทางการเงิน ได้แก่ ธนาคาร บริษัทเงินทุน ตลาดหลักทรัพย์ที่จะให้ลูกค้านำเงินไปฝากไว้กับธนาคารและบริษัทเงินทุนหรือจะลงทุนในหุ้นจากตลาดหลักทรัพย์โดยผ่านนายหน้ารับซื้อขายหุ้น (Stockbroker) นอกจากนี้จะบริการทางการเงินฝากและลงทุนแล้วยังให้บริการทางด้านประกันต่าง ๆ เช่น ประกันสิ่งของเครื่องใช้ รถยนต์ เป็นต้น

3. การบริการทางด้านเวลาพักผ่อน (Leisure-Time Service) การบริการทางด้านนี้จะประกอบไปด้วย การบริการทางด้านความบันเทิงและการบริการเดินทาง

4. การบริการทางด้านซ่อมแซม (Repair Services) การบริการทางด้านซ่อมแซม ซึ่งธุรกิจประเภทนี้เราสามารถจะเห็นได้ทั่วไป แต่อาจจะเสนอขายชิ้นส่วนประกอบกับการบริการซ่อมด้วย

5. การบริการด้านเช่า (Rental Services) การบริการด้านเช่าเพื่อจะอำนวยความสะดวกแก่ผู้เช่าที่ไม่ต้องการจะซื้อสินค้าชนิดนั้น ๆ อันเนื่องมาจากไม่สามารถจะจ่ายเงินซื้อได้หรือมีความต้องการใช้เพียงชั่วคราว

6. การบริการทางด้านส่วนบุคคล (Personal Services) บริการประเภทนี้ผู้ให้บริการจะทำหน้าที่ให้บริการโดยตรงกับกิจการ เช่น ร้านถ่ายรูป ช่างตัดผม ร้านซักแห้ง ช่างออกแบบบ้าน เป็นต้น

นอกจากการแบ่งประเภทร้านค้าปลีกตามประเภทที่ขายตัวสินค้าและประเภทขายบริการยังสามารถที่จะแบ่งร้านค้าปลีกออกตามประเภทของการเป็นเจ้าของ (Ownership) ซึ่งเราสามารถจะแยกพิจารณาออกได้ดังนี้

การเป็นเจ้าของส่วนตัว (Individual Proprietorship) กิจการค้าปลีกประเภทนี้จะมีเจ้าของเพียงคนเดียวที่จะดำเนินกิจการของตัวเอง ซึ่งกิจการประเภทนี้ไม่จำเป็นจะต้องมีเงินลงทุนมากนัก แต่ก็มีกิจการประเภทอื่นอีกที่ใช้เงินลงทุนเป็นจำนวนมากโดยอาศัยเจ้าของเพียงคนเดียว

การเป็นเจ้าของแบบห้างหุ้นส่วน (Partnership) กิจการประเภทนี้จะมีเจ้าของมากกว่า 1 คนขึ้นไป กิจการประเภทนี้จำเป็นที่จะต้องใช้เงินลงทุนเพิ่มมากขึ้นและความรู้ความสามารถในการจัดการเพิ่มมากขึ้น โดยผู้ที่เข้ามาเป็นเจ้าของอาจจะมีคุณสมบัติต่างกันไป

การเป็นเจ้าของในรูปบริษัท (Corporation) กิจการประเภทนี้จะมีขนาดใหญ่มากขึ้น ต้องใช้เงินทุนมากขึ้นเพื่อนำมาใช้ในด้านการลงทุนไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้า สถานที่และอุปกรณ์ภายในสำนักงานตลอดจนคนงานที่ทำอยู่ในบริษัท บริษัทจะต้องมีการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล บริษัทจะต้องมีผู้ถือหุ้น

การเป็นเจ้าของในรูปของการเช่า (Leased Operation) กิจการประเภทนี้เป็นการเช่าสถานที่ ซึ่งอาจจะเป็นกิจการประเภทส่วนตัว ห้างหุ้นส่วน หรือบริษัท การเช่าอาจจะเป็นการเช่าตัวตึกอาคารหรือจะเช่าเป็นบางส่วนของตัวตึกอาคาร ในการเช่าอาจจะมีการเช่าเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในตัวตึกอาคารควบคู่ไปด้วย การเช่าจะช่วยภาระในด้านเงินลงทุนซื้อตัวตึกอาคาร โดย

เจ้าของกิจการ สามารถจะนำเงินที่จะลงทุนในตัวกิจการไปใช้ในด้านการค้าเงินกิจการอื่น ๆ การเช่าจะมีช่วงระยะเวลาของการตกลงทำสัญญาระหว่างผู้เช่ากับผู้ให้เช่าค่าเช่าที่จะจ่ายนั้นอาจจะกำหนดค่าเช่าเป็นรายเดือน โดยจ่ายในอัตราตายตัวหรือจะจ่ายค่าเช่าตามเปอร์เซ็นต์ของยอดขายหรือกำไร

การค้าปลีกที่ได้สิทธิแต่ผู้เดียว (Franchising Store) กิจการประเภทนี้เป็นการได้สิทธิแต่ผู้เดียวที่จะขายสินค้าของกิจการแม่ในเขตการค้าหนึ่งๆ ซึ่งผู้ค้าปลีกจะต้องจ่ายเงินจำนวนหนึ่งสำหรับสิทธิดังกล่าว ร้านค้าประเภทนี้ได้แก่ ป้ายขายน้ำมัน ร้านขายอาหารเร็ว (Fast foods) เป็นต้น

2.4.4 สภาพแวดล้อมทางการค้าปลีก

การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมไม่ว่าจะเป็นทางด้านสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม เทคโนโลยีสภาพการแข่งขันและรัฐบาลย่อมจะเป็นสิ่งที่ผู้ค้าปลีกควรจะทำ ความคุ้นเคยเพราะว่าการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีผลกระทบโดยตรงต่อนโยบายและการปฏิบัติตลอดจนถึงการประสบความสำเร็จขั้นสุดท้าย สภาพแวดล้อมทางการค้าปลีกประกอบไปด้วย

2.4.4.1 อิทธิพลทางสังคม

อิทธิพลทางด้านสังคมมีอยู่หลายปัจจัยด้วยกันที่มีผลต่อการศึกษาด้านการค้าปลีก ซึ่งเราจะกล่าวถึงปัจจัยต่าง ๆ อย่างกว้าง ๆ

1. การเพิ่มของประชากร (Population Growth) การเพิ่มของประชากร ย่อมจะมีผลต่อการค้าปลีก เพราะว่าการเพิ่มของประชากรย่อมจะเป็นการเพิ่มปริมาณการอุปโภคบริโภคและด้วยเหตุนี้ย่อมเป็นการเพิ่มปริมาณการซื้อขายซึ่งจะมีผลต่อการขยายตัวของการค้าปลีก

2. การเพิ่มของประชากรในแต่ละช่วงอายุ ช่วงอายุหนึ่ง ๆ ก็มีผลต่อการอุปโภคบริโภค ช่วงอายุวัยรุ่นย่อมจะมีอิทธิพลต่อการแต่งกายตามสมัยนิยมและมีรสนิยมที่ทันสมัยซึ่งถ้าจำนวนของประชากรส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยรุ่นย่อมจะทำให้ตลอดขยายตัวออกไปทางด้านสมัยนิยมและรสนิยมที่ทันสมัย

3. การเคลื่อนย้ายของประชากร (Population Mobility) การเคลื่อนย้ายประชากรจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งจะมีผลต่อการค้าปลีก

4. ชีวิตความเป็นอยู่ของคนในเมือง (Suburban Living) การที่คนเคลื่อนย้ายเข้ามาอยู่ในเมืองย่อมจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงการดำรงชีวิต

5. เวลาพักผ่อน (Leisure) การใช้เวลารว่างจากการทำงานเพื่อเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ โดยออกมาในรูปแบบของกิจกรรมต่างๆ ซึ่งการพักผ่อนหย่อนใจเหล่านี้จำเป็นต้องใช้สินค้าหรืออุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องทางด้านศีลธรรมที่มีผลต่อการค้าปลีก โดยออกมาในรูปแบบของการลักขโมยสินค้าจากร้านค้าปลีก อันเกิดจากการกระทำของผู้ซื้อหรือพนักงานจากร้านค้าปลีก และถือว่าเป็นต้นทุนอย่างหนึ่งของการค้าปลีกซึ่งจะมีผลต่อการกำหนดราคาให้สูงกว่าปกติเพื่อจะ

ชดเชยกับต้นทุนทางด้านนี้ การมีการศึกษาดีขึ้นก็มีส่วนทำให้คนมีงานทำที่ดี ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดีขึ้นและมีมาตรฐานการครองชีพที่ดีขึ้น

2.4.4.2 อิทธิพลทางด้านเศรษฐกิจ

1. รายได้ส่วนบุคคล (Personal Income) บุคคลที่มีรายได้น้อยจะจับจ่ายซื้อสินค้าต่างได้ ยิ่งในปัจจุบันผู้บริโภคมีการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าและบริการมากกว่าในสมัยก่อน

2. การกระจายรายได้ (Income Distribution) การกระจายรายได้ไปยังครอบครัวต่าง ๆ หรือไปยังบุคคลแต่ละราย เพื่อที่จะให้บุคคลหรือครอบครัวมีระดับรายได้ที่ใกล้เคียงกัน ไม่สูงต่ำกว่ากันจนเกินไป กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ เพื่อที่จะลดช่องว่างของรายได้ (Income Gap) เมื่อบุคคลหรือครอบครัวมีระดับรายได้สูงขึ้นก็ย่อมจะมีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้น

3. สินเชื่อของผู้บริโภค (Consumer Credit) การให้สินเชื่อทางการค้าจะช่วยให้การขายสินค้ามีการขยายตัวอย่างมาก แนวโน้มของการขายด้วยสินเชื่อก็นับจะเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นโอกาสอันดีสำหรับการค้าปลีก

2.4.4.3 อิทธิพลทางวัฒนธรรม

ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจะอยู่ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม ยกตัวอย่างเช่น การได้มาของความสะดวกสบายในการดำรงชีวิตทำให้ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่สะดวกในการอุปโภคบริโภค เช่น กาแฟสำเร็จรูป อาหารแช่แข็ง เต่าไมโครเวฟ เป็นต้น

ในการพิจารณาถึงวัฒนธรรมผู้ค้าปลีกยังสามารถที่จะพิจารณาทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบต่าง ๆ กัน ดังนี้

1. รับผิดชอบต่อในด้านที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อม ผู้ค้าปลีกที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านนี้จะไม่นำสินค้าที่มีโทษหรือเป็นภัยของสภาพแวดล้อมของสังคม หรือกระทำการใด ๆ ที่เป็นโทษแก่สังคม

2. รับผิดชอบต่อในด้านให้ความเป็นธรรมแก่ผู้บริโภคที่เสียเปรียบ ผู้บริโภคที่เสียเปรียบ (Disadvantaged Consumer) จะไม่มีโอกาสที่จะเลือกสินค้าได้อย่างอิสระ

3. รับผิดชอบต่อด้านเอาใจผู้บริโภค ผู้ค้าปลีกควรที่จะตระหนักเสมอว่าผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีความสำคัญแก่กิจการอย่างมากจึงควรขายสินค้าที่มีคุณภาพ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยหาสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมาจำหน่าย ให้ข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคการรับฟังข้อเรียกร้องของผู้บริโภค

2.4.4.4 ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

ความเจริญก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์ มีส่วนช่วยเหลือในการทำงานที่มีความยุ่งยากซับซ้อนให้เป็นระเบียบเรียบร้อยและประหยัดเวลา

2.4.4.5 การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมแห่งการแข่งขัน

สภาพแวดล้อมแห่งการแข่งขันของการค้าปลีก จะมีลักษณะไปตามชนิดของการค้าปลีก ขนาดของการค้าปลีก, ทำเลที่ตั้งของการค้าปลีก, สินค้าต่าง ๆ ที่มีขายตลอดจนการให้บริการแก่ผู้บริโภค ซึ่งสภาพแวดล้อมแห่งการแข่งขันนี้จะนำผู้ค้าปลีกไปสู่การตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทางสภาพแวดล้อม นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในการค้าปลีกอยู่ตลอดเวลา นำไปสู่การรักษาสถานะของการแข่งขันอยู่ตลอดเวลา นำไปสู่การคิดค้นประดิษฐ์สิ่งใหม่ ๆ ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ

2.4.4.6 อิทธิพลทางรัฐบาล

อิทธิพลทางรัฐบาลที่มีผลกระทบต่อกิจการค้าปลีกนั้นสามารถแยกพิจารณาเป็น 2 ประการคือ ทางกฎหมายและทางการเมือง

1. ทางกฎหมาย กฎหมายมีอิทธิพลต่อกิจการค้าปลีก กฎหมายเกี่ยวกับการขายด้วยที่จะเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภค กฎหมายที่ออกมายังปกป้องผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ อีกด้วย ผู้ค้าปลีกควรจะบอกแก่ผู้บริโภคก่อนที่จะขายสินค้าให้กับบุคคลอื่น การโฆษณาที่เกินความเป็นจริงอันเป็นการหลอกลวงแก่ผู้บริโภค การขายสินค้าไม่ตรงตามคุณภาพที่ควรจะเป็นโดยขายสินค้าคุณภาพต่ำในราคาที่สูง กฎหมายที่เกี่ยวกับการระงับการแข่งขันที่จะนำไปสู่ความเสียหายในกรณีของกิจการค้าปลีกใหญ่ได้กำหนดราคาต่ำกว่าทุน เพื่อขจัดกิจการค้าปลีกขนาดเล็กให้ออกจากตลาดกฎหมายย่อมจะให้ความคุ้มครองแก่กิจการขนาดเล็ก

2. ทางการเมือง อิทธิพลทางการเมืองเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับคุณค่าวัฒนธรรมสังคมและคุณค่าทางเศรษฐกิจ ซึ่งคุณค่าวัฒนธรรมและคุณค่าทางเศรษฐกิจสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้ ผู้ค้าปลีกจะต้องคอยติดตามความเคลื่อนไหวและปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงอิทธิพลทางการเมืองมีผลต่อการออกกฎหมายมาใช้บังคับ ซึ่งผู้ค้าปลีกจะต้องเผื่อติดตามการเปลี่ยนแปลงทางด้านกฎหมาย ยกตัวอย่างเช่น การจะเพิ่มภาษีสำหรับสินค้าบางประเภทที่มาจากต่างประเทศ ถ้าผู้ค้าปลีกเป็นผู้จำหน่ายสินค้าภายในประเทศไทยก็จะสนับสนุนการเพิ่มภาษี แต่ถ้าผู้ค้าปลีกเป็นผู้ขายสินค้าที่สั่งเข้ามาก็ควรจะโต้แย้งการขึ้นภาษีสินค้าเข้า

2.5 ทฤษฎีปัจจัยแวดล้อมทางการตลาด

สิ่งแวดล้อมทางการตลาดของบริษัท (Company's Marketing Environment) ประกอบด้วยปัจจัยทั้งภายในบริษัทและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาด ซึ่งอาจจะเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาดหรือข้อได้เปรียบแก่ธุรกิจหรือสร้างข้อจำกัดหรือปัญหาให้แก่ธุรกิจจะนำมาใช้ในการวางแผนโปรแกรม นโยบายและกลยุทธ์การตลาดต่อไป

2.5.1 สิ่งแวดล้อมจุลภาค (Microenvironment)

สิ่งแวดล้อมจุลภาค (Microenvironment) ประกอบด้วยกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลอย่างใกล้ชิดต่อความสามารถในการให้บริการลูกค้าและระบบการตลาดซึ่งประกอบด้วยผู้ขายวัตถุดิบ และปัจจัยการผลิต สิ่งแวดล้อมภายในบริษัท คนกลางทางการตลาด ลูกค้า คู่แข่งขันและกลุ่มสาธารณะในท้องถิ่น โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.5.1.1 ผู้ขายวัตถุดิบ (Suppliers) งานของบริษัทจะต้องพิจารณาถึงวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เราต้องการผลิต

2.5.1.2 สิ่งแวดล้อมภายในบริษัท (Company) ประกอบด้วยฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานการตลาด ได้แก่ ฝ่ายบริหารระดับสูง ฝ่ายการเงิน ฝ่ายวิจัยและพัฒนา ฝ่ายการบัญชี ฯลฯ

2.5.1.3 ตัวกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries) เป็นสถาบันที่ช่วยขาย ส่งเสริม และจำแนกแจกจ่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ตัวกลางประกอบด้วยคนกลาง ธุรกิจช่วยกระจายตัวสินค้า ธุรกิจอำนวยความสะดวกทางการตลาด และ ธุรกิจการเงิน

2.5.1.4 ลูกค้า (Customer) หรือตลาด (Market) ตลาดในที่นี้จะหมายถึงตลาดเป้าหมาย (Target Market) ซึ่งหมายถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีอำนาจซื้อและมีความพอใจที่จะซื้อด้วย ตลาดเป้าหมายอาจจะเป็นหนึ่งตลาดหรือหลายตลาดในตลาด 5 ประเภทต่อไปนี้

1. ตลาดผู้บริโภค (Customer market) หมายถึง บุคคลและครัวเรือนซึ่งซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว หรือบริโภคขั้นสุดท้าย

2. ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial market) หรือตลาดผู้ผลิต (Producer market) หมายถึง บุคคลและองค์กรที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อผลิตสินค้า และการให้บริการแก่ลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร

3. ตลาดผู้ขายต่อหรือตลาดคนกลาง (Reseller market) หมายถึง บุคคลและองค์กรที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อขายต่อโดยมุ่งหวังกำไร

4. ตลาดรัฐบาล (Government market) หมายถึง หน่วยงานของรัฐบาลที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการดำเนินงานของรัฐบาล

5. ตลาดต่างประเทศ (International market) หมายถึง กลุ่มลูกค้าหรือผู้ซื้อที่อยู่ต่างประเทศซึ่งอาจจะเป็นผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้ขายต่อ และรัฐบาลที่อยู่ต่างประเทศ

2.5.1.5 คู่แข่งขัน (Competitors) บริษัทต้องวิเคราะห์ว่าใครคือคู่แข่ง จุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่งรวมทั้งหาวิธีการที่จะเอาชนะคู่แข่งให้ได้

2.5.1.6 กลุ่มชุมชน (Public) หมายถึง กลุ่มชน หรือ หน่วยงานในท้องถิ่นที่มีอิทธิพลต่อการทำงานของธุรกิจ สื่อต่าง ๆ หน่วยงานรัฐบาลที่สามารถให้ความสะดวกแก่องค์กร

และหน่วยงานที่ทำหน้าที่ควบคุม ได้แก่ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงแรงงานและกระทรวงอุตสาหกรรม หน่วยงานเหล่านี้จะสนใจในการตั้งราคา การโฆษณา การกำหนดแบบผลิตภัณฑ์ และวิธีการขายต่าง ๆ

2.5.1.7 กลุ่มบุคคลในบริษัท (Internal publics) ได้แก่ บุคลากรในบริษัท บริษัทต้องมีการติดต่อสื่อสารและจูงใจบุคลากรเพื่อสร้างให้เกิดขวัญและกำลังใจในการทำงาน

2.5.2 สิ่งแวดล้อมมหภาค

การวิเคราะห์ความต้องการและแนวโน้มสิ่งแวดล้อมมหภาค (Analyzing needs and trends in the macroenvironment) บริษัทที่ประสบความสำเร็จเป็นบริษัทที่สนองต่อความต้องการและแนวโน้มของสิ่งแวดล้อมมหภาคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง มีผลิตภัณฑ์จำนวนมากที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง ผลิตภัณฑ์บางชนิดค้นหามาจากปัญหาของผู้บริโภคที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ แต่อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์ใหม่บางชนิดเกิดขึ้นจากความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ การเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม และวัฒนธรรม จึงมีความจำเป็นต้องทราบถึง ความเห่อ (Fad) แนวโน้ม (Trends) แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมรวม (Megatrends) ดังนี้

ความเห่อ (Fad) การยอมรับของผู้บริโภคกลุ่มหนึ่ง แต่ไม่ได้เป็นความนิยมที่นานเท่ากับแฟชั่น

แนวโน้ม (Trend) เป็นทิศทางหรือขั้นตอนการเกิดเหตุการณ์ซึ่งมีลักษณะที่กำลังเปลี่ยนแปลงและมีลักษณะคงที่

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อม (Megatrends) เป็นแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี ซึ่งคาดว่าจะมีขึ้นในระหว่าง 7-10 ปีขึ้นไป

สิ่งแวดล้อมมหภาค (Macroenvironment) ประกอบด้วยปัจจัยในวงกว้างในสังคมส่วนรวมของประเทศหรือระหว่างประเทศ

2.5.2.1 สิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ (Demographic environment) เนื่องจากประชากรทำให้เกิดความต้องการซื้อ นักการตลาดจึงต้องสนใจลักษณะด้านต่าง ๆ ของประชากร ดังนี้

1. การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร ทำให้เพิ่มความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง การเพิ่มตลาดถ้าประชากรมีอำนาจซื้อ แต่ถ้าประชากรที่เพิ่มขึ้นไม่มีรายได้จะขาดอำนาจซื้อ

2. โครงสร้างอายุประชากร จะกำหนดความต้องการผลิตภัณฑ์ (Population age mix determines needs)

3. ตลาดชาติพันธุ์วรรณนา และการเปลี่ยนแปลงด้านเชื้อชาติ และสีผิว ประชากรในประเทศไทยมีหลายเชื้อชาติด้วยกัน ได้แก่ ไทย จีน อินเดีย มุสลิม มอญ ลาว มลายู ยุโรป ได้หวัน มาเลเซีย ฯลฯ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาตลาดชาติพันธุ์วรรณนาแต่ละกลุ่มทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ ค่านิยม (Values) ความเชื่อถือ (Beliefs) การแต่งกาย (Clothing) อาหาร (Food) ภาษา (Language) ประเพณี (Custom) กิจกรรมประจำวัน การละเล่น รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ฯลฯ

4. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบครอบครัว (Household patterns) รูปแบบครอบครัวจะเปลี่ยนแปลงในกรณีต่าง ๆ ได้แก่ แต่งงานช้า มีบุตรน้อยลง อัตราการหย่าร้างเพิ่มขึ้น ภรรยาทำงานนอกบ้านเพิ่มขึ้น

5. การเปลี่ยนแปลงทางภูมิศาสตร์ของประชากร (Geographical shifts in population) แนวโน้มการเปลี่ยนแปลง ได้แก่ การย้ายจากชนบทสู่ในเมือง การย้ายจากในเมืองสู่ชานเมือง

6. กลุ่มที่ได้รับการศึกษา (Educational groups) การที่ผู้บริโภคได้รับการศึกษามากขึ้น ย่อมหมายถึงมีอาชีพที่ดีและมีรายได้เพิ่มขึ้น ทำให้ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี

7. การเปลี่ยนแปลงจากตลาดใหญ่เป็นตลาดย่อย (Shift from a mass market to micromarkets) ลักษณะความต้องการของตลาดจะมีลักษณะเฉพาะเจาะจงมากขึ้น เนื่องจากความแตกต่างด้านอายุ เพศ ภูมิศาสตร์รูปแบบการดำรงชีวิต เชื้อชาติ การศึกษา ฯลฯ นักการตลาดจึงต้องใช้เครื่องมือการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อสร้างความพึงพอใจแต่ละกลุ่มย่อย ให้ดีขึ้น

2.5.2.2 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ประกอบด้วย วัตถุประสงค์รวมทั้งทรัพยากรทางธรรมชาติ นักการตลาดจะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 4 ประการ คือ

1. การเพิ่มขึ้นของสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ (Physical environment) อุตสาหกรรมบางชนิดจะทำลายสิ่งแวดล้อม ปัญหาเหล่านี้ถือว่าเป็นโอกาสทางการตลาดสำหรับบริษัทที่ต้องการความก้าวหน้า ความเป็นผู้นำ ความมีวัฒนธรรม ความแตกต่างทางการแข่งขันการใช้กลยุทธ์ การตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ อันจะส่งผลให้เกิดกำไรจากการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม และยังได้ชื่อว่ามีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม บริษัทที่เกี่ยวข้องในเรื่องนี้จะเกี่ยวข้องกับโอกาสทางการตลาด 2 ประการ คือ ประการแรก บริษัทจะต้องมีวิธีการควบคุมป้องกันสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ ประการที่สอง บริษัท ควรค้นหาทางเลือกใหม่ในการผลิตสินค้าซึ่งไม่ทำให้สิ่งแวดล้อมเสียหาย นักการตลาดจะต้องสนใจในนโยบายด้านการตลาดเพื่อสังคม ในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ รวมทั้งเป็นผู้จิตใจเป็นผู้อนุรักษ์ธรรมชาติ

2. การขาดแคลนวัตถุดิบบางอย่าง (Shortage of raw material) ในกรณีที่ขาดแคลนวัตถุดิบอาจจะถือว่าเป็นโอกาสการตลาดก็ได้โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทดแทน

3. การเพิ่มขึ้นของต้นทุนพลังงาน (Increased of energy) ต้นทุนพลังงานที่จำกัด และไม่สามารถหาเพิ่มเติมได้ ก็คือ ปัญหาน้ำมันได้พร้อมปัญหาที่สำคัญสำหรับการขยายตัวของระบบเศรษฐกิจทั้งในปัจจุบันและอนาคต ทำให้บริษัทอุตสาหกรรมต่างต้องพยายามประหยัดทรัพยากรน้ำมัน และหาวิธีการทดแทนพลังงานต่าง ๆ น้ำมันมีอิทธิพลต่อการเมือง และเศรษฐกิจ ของโลก

4. บทบาทของรัฐบาลในการควบคุมและป้องกันสิ่งแวดล้อมเป็นพิษทางการตลาด
(Changing role of governments in environment protection) `

2.5.2.3 สิ่งแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technology environment) นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งแวดล้อมทางเทคโนโลยี และความแตกต่างของเทคโนโลยี ต้องทราบว่าเทคโนโลยีสามารถสนองความต้องการของมนุษย์ได้อย่างไร ต้องกระตุ้นให้ฝ่ายวิจัยและพัฒนาของบริษัทเห็นถึงความสำคัญของการวิจัยตลาดเพิ่มขึ้น ต้องสนใจผลการตลาดต้องสังเกตและนำมาพิจารณาในการดำเนินงาน

1. มีการเพิ่มขึ้นของเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ไม่มีที่สิ้นสุด (Accelerating pace of technological change) นักการตลาดต้องพยายามค้นหาเทคโนโลยีใหม่ ๆ รวมทั้งติดตามความเคลื่อนไหวด้านเทคโนโลยีใหม่ ๆ อยู่เสมอ

2. โอกาสจากการค้นพบนวัตกรรมใหม่ ๆ มีอย่างไม่จำกัด

3. การเพิ่มขึ้นของงบประมาณที่ใช้ในการวิจัยและพัฒนา

4. ข้อบังคับทางกฎหมายในส่วนเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีมากขึ้น ในหน่วยงานรัฐบาลพยายามสำรวจผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นภัยต่อประชาชน และออกพระราชบัญญัติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความปลอดภัยและสุขภาพของประชาชน

2.5.2.4 สิ่งแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย (Political and legal environment) การเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมายจะมีผลกระทบต่อการค้าตัดสินใจทางการตลาด -

1. การเพิ่มขึ้นของกฎหมายธุรกิจและกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคของรัฐบาล
(Substantial of legislation regulating business)

2. การเพิ่มขึ้นของกลุ่มสนใจผู้บริโภค (Growth of public interest groups) ผู้บริโภคมีผลต่อการเสนอผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องสนใจโดยพยายามปฏิบัติให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดี การให้ความสนใจแก่ผู้บริโภค และการสนองความต้องการผู้บริโภค บริษัทควรเอาใจใส่ผู้บริโภค และมีนโยบายโดยมุ่งความสำคัญที่การตลาด

2.5.2.5 สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมและสังคม (Cultural and social environment) ระบบวัฒนธรรมกำหนดความเชื่อถือ ค่านิยม และบรรทัดฐาน บุคคลในสังคมจะรับสิ่งต่าง ๆ โดยไม่รู้ตัว กำหนดความสัมพันธ์ สถาบันสังคมและลักษณะต่างๆ ทางสังคม สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมต่อไปนี้มีผลกระทบต่อการค้าตัดสินใจทางการตลาด

1. ค่านิยมในวัฒนธรรมหลักของบุคคลมีการยึดถือมานาน (Core cultural values have high persistence) ความเชื่อถือและค่านิยมหลักจะเปลี่ยนแปลงได้ยากมาก ดังนี้ การเสนอผลิตภัณฑ์ไม่ควรที่จะขัดต่อวัฒนธรรมหลัก

2. ในแต่ละวัฒนธรรมประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อยหรือชนบทรอบนิยมประเพณี (Each culture consists of subcultures) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง กลุ่มวัฒนธรรมที่แตกต่างกันซึ่งเป็นส่วนที่ปรากฏชัดเจนในสังคมและสลับซับซ้อนเป็นที่ยอมรับของบางกลุ่ม

3. การเปลี่ยนแปลงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural values undergo shifts through time) แม้ว่าค่านิยมหลักจะมีความยึดมั่นสูงแต่เปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งจะมีผลต่อการบริโภคของกลุ่ม โดยเฉพาะบางกลุ่มเป็นพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของวัยรุ่นที่มีผลทำให้มารดาเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมด้วย

2.6 ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

2.6.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2.6.2 ราคา (Price)

หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะต้องตัดสินใจซื้อ

2.6.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อเป็นการสร้างทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่ง หรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน

(Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

2.6.3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับ องค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ

2.6.3.2 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่ นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายและให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่ง สามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น

2.6.3.3 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity And Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการ ประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การเพื่อสร้างทัศนคติที่ติดต่อกับ องค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

2.6.3.4 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการ ตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

1. การขายทางโทรศัพท์
2. การขายโดยใช้จดหมายตรง
3. การขายโดยใช้แคตตาล็อก
4. การขายทางโทรทัศน์ วิทยู หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการ ตอบสนอง เช่น ใช้คูโปง

2.6.4 การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution)

หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้าย ผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันของช่องทางซึ่งประกอบด้วย การขนส่ง การ คลังสินค้า และการเงิน การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

2.6.4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือ ไปยังตลาดในระบบช่องทางการ จัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมแสดงในภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 แสดงระบบช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มา : Berry (1992:15)

2.6.4.2 การสนับสนุนการกระจายตัว สินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกระจายตัว สินค้าจึงประกอบด้วยงานสำคัญต่อไปนี้

1. การขนส่ง (Transportation)
2. การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
3. การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

2.7 แนวความคิดเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่

ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย เริ่มดำเนินการให้บริการด้วยระบบเอ็นเอ็มที (NMTS) ย่านความถี่ 470 เมกกะเฮิร์ตซ์ โดยองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย พร้อมกันกับระบบแอมพี (AMPS) ย่านความถี่ 800 เมกกะเฮิร์ตซ์ โดยการสื่อสารแห่งประเทศไทย และขยายขอบเขตของการให้บริการอย่างจริงจังระหว่าง พ.ศ. 2528-2529 เพื่อทดแทนการขาดแคลนจำนวนเลขหมายของโทรศัพท์แบบเดิมสายตามบ้านที่มีปริมาณความต้องการใช้เพิ่มขึ้นทุกปีตามอัตราประชากร

แต่การดำเนินการให้บริการของทั้ง 2 หน่วยงานก็ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากเกิดปัญหาด้านเทคนิคของระบบไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของสัญญาณ จำนวนช่องสัญญาณที่ไม่เพียงพอ จำนวนความถี่คลื่น ตลอดจนการทำงานที่ซ้ำซ้อนกัน เป็นต้น เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว รัฐจึงเปิดโอกาสให้ภาคเอกชนเข้าดำเนินการ โดยการแปรรูปเป็นการให้สัมปทานแก่เอกชนเข้ามาประกอบการลงทุน เพื่อพัฒนาระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้มีประสิทธิภาพ ตอบสนองความต้องการของประชาชนทั่วไปดียิ่งขึ้น เนื่องจากเห็นว่า บริษัทเอกชนมีความได้เปรียบกว่ารัฐหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ ความคล่องตัวในการบริหารงาน การพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อให้บริการใหม่ๆ และการเข้าถึงประชาชนโดยใช้สื่อโฆษณาที่ทำได้รวดเร็วกว่าด้วยงบประมาณโฆษณาเพียงพอ เป็นต้น

สำหรับระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่นำมาให้บริการ ก็ได้รับการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพ ประสิทธิภาพให้ทันสมัยด้วยเทคโนโลยีใหม่ๆ เรื่อยมา ในประเทศไทยได้นำระบบ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สากลประเทศยอมรับมาใช้ ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ระบบ คือ แบบอนาล็อก (Analog) และแบบดิจิทัล (Digital)

1. แบบอนาล็อก

1.1 ระบบเอ็นเอ็มที 470 (NMT 470) องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยเป็นให้บริการเมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม พ.ศ. 2519 คลื่นความถี่ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศสามารถใช้งานได้ดีทุกพื้นที่ โดยเฉพาะเขตต่างจังหวัด เครื่องรับเป็นโทรศัพท์กระเป๋ามีขนาดใหญ่ น้ำหนักมาก หมายเลขในการติดต่อ 9 ตัว เสียค่าบริการทุกครั้งในการโทรออก

1.2 ย่านความถี่ 800 เมกกะเฮิร์ตซ์ เรียกว่าระบบแอมพี (Advance Mobile Phone System, AMPS) หรือใช้ชื่อเรียกในการโฆษณา ว่า ระบบเวลด์โฟน 800 ซึ่งนำเข้ามาจากประเทศสหรัฐอเมริกา โดยการสื่อสารแห่งประเทศไทย ได้ให้สัมปทานแก่บริษัท โทรเทิล แอคเซสคอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือแทค (TAC) เมื่อวันที่ 14 พฤศจิกายน พ.ศ. 2533 อายุสัมปทานนาน 15 ปี ในวันที่ 23 กรกฎาคม พ.ศ. 2536 ได้ต่ออายุสัมปทานเป็น 22 ปี เมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ. 2541 ที่ผ่านมา ได้ขยายจำนวนเครือข่ายครอบคลุมจังหวัดทั้งประเทศไทย ระยะแรกที่เปิดให้บริการ ผู้ใช้ต้องเสียค่าโทรออกและค่ารับสายเข้าตามระยะทางพื้นที่การใช้งานที่ละ 3 8 และ 12 บาท หมายเลขโทรศัพท์ 7 ตัว ซึ่งไม่สะดวกในการใช้จ่าย ต่อมาเมื่อวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2537 จึงได้เข้าสู่รหัส 01 เหมือนระบบเซลลูลาร์ 900 เสียค่าบริการทุกครั้งโทรออก

1.3 ย่านความถี่ 900 เมกกะเฮิร์ตซ์ เรียกว่า ระบบเอ็นเอ็มที 900 (Nordic Mobile Telephone System ; NMTS) หรือใช้ชื่อเรียกในการโฆษณา ว่า ระบบเซลลูลาร์ 900 ซึ่งนำเข้ามาจากกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย โดยองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยได้ให้สัมปทานแก่ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส (AIS) เมื่อวันที่ 27 กันยายน พ.ศ. 2533 อายุสัมปทานนาน 20 ปี ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2541 จำนวนเครือข่ายครอบคลุม 76 จังหวัดทั้งประเทศไทย สถานีฐานจำนวน 1,146 สถานี รหัสในการติดต่อขึ้นต้นด้วย 01 และหมายเลข 9 ตัว เสียค่าบริการทุกครั้งในการโทรออก อัตราค่าโทรนาทีละ 3 8 และ 12 บาท ตามระยะทางของพื้นที่การใช้งาน

คุณสมบัติพิเศษของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบอนาล็อก

1. อัตโนมติ ผู้ใช้สามารถติดต่อเลขหมายปลายทางได้เอง
2. การนำความถี่กลับมาใช้งานใหม่ (Frequency Repeat Used) คือ ความสามารถนำความถี่ที่ใช้ไปแล้วในเซลล์หนึ่งมาใช้อีกเซลล์หนึ่งที่อยู่ห่างออกไปได้โดยไม่มีสัญญาณรบกวน
3. การส่งต่อ (Hand Off) คือ การที่เคลื่อนโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งกำลังติดต่อสนทนากับเครื่องอื่น เคลื่อนที่จากเซลล์หนึ่งไปอีกเซลล์หนึ่ง โดยไม่ทำให้การสนทนาขาดช่วง ทำได้โดยการเปรียบเทียบกำลังสัญญาณที่สถานีฐาน เมื่อสถานีฐานได้รับสัญญาณต่ำจนถึงขีดกำหนดจะส่ง

สัญญาณไปยังชุมสาย ระบบควบคุมของชุมสายจะส่งสัญญาณสอบถามไปยังสถานีอื่น เมื่อพบสถานีได้รับสัญญาณนั้นทันที

4. การข้ามเขต (Roaming) คือ การที่โทรศัพท์เคลื่อนที่หนึ่งสามารถเรียกไปยังเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตของชุมสายโทรศัพท์เคลื่อนที่อื่น โดยระบบควบคุมชุมสายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเครื่องโทรศัพท์ (Home Exchange) นั้น จะส่งสัญญาณไปค้นหาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ณ ชุมสายโทรศัพท์เคลื่อนที่เยือน (Visit Exchange) เมื่อได้รับสัญญาณก่อนรับก็จะต่อวงจรได้ทันที

5. การบริการพิเศษ (Special Service) โทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูลาร์สามารถให้บริการพิเศษได้เช่นเดียวกับชุมสายระบบดิจิทัล เอส พี ซี

2. แบบดิจิทัล

2.1 ระบบพีซีเอ็น (Personal Communication Network ; PCN) หรือ เรียกว่า ระบบวิลด์โฟน 1800 ดิจิตอล (Worldphone 1800 Digital Syatem) ย่านความถี่ 1800 เมกะเฮิรตซ์ ของบริษัทเทค พัฒนามาจากระบบแอมป์ 800 เริ่มเปิดให้บริการเมื่อวันที่ 10 กันยายน พ.ศ. 2539 ในเดือนมกราคม 2541 จำนวนเครือข่ายครอบคลุม 76 จังหวัด สถานีฐาน 365 สถานี หมายเลขและอัตราค่าโทรยังคงเหมือนแบบอนาล็อก

2.2 ระบบ จีเอสเอ็ม (Global System for Mobile Communications ; GSM) ย่านความถี่ 900 เมกะเฮิรตซ์ ของบริษัทเอไอเอส พัฒนาจากระบบเอ็นเอ็มที 900 เปิดให้บริการเมื่อวันที่ 15 กันยายน พ.ศ. 2539 เมื่อเดือนมกราคม 2541 จำนวนเครือข่ายครอบคลุม 76 จังหวัด สถานีฐาน 1,007 สถานี หมายเลขและอัตราค่าโทรยังคงเหมือนแบบอนาล็อก

ปัจจุบันจำนวนผู้ใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม แบ่งเป็น ดิจิตอล จีเอสเอ็มเอ็ดวานส์ จำนวน 1,894,700 ราย และระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม 1800 จำนวน 183,900 ราย และระบบ 1-2 Call จำนวน 11,981,200 ราย รวมทั้งสิ้น 14,059,800 เลขหมาย

คุณสมบัติพิเศษของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบดิจิทัล

1. ความต้านทานต่อสัญญาณรบกวน สัญญาณที่ส่งจะถูกเข้ารหัสและถอดรหัสแบบที่ทำให้สามารถตรวจจับข้อมูลที่ผิดพลาด และแก้ไขให้ถูกต้องได้ คุณภาพและประสิทธิภาพจึงสูงกว่าแบบอนาล็อก

2. ความสะดวกในการเพิ่มความจุ ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบอนาล็อกใช้ความถี่ ส่งหนึ่งคู่ในการติดต่อระหว่างผู้ใช้บริการแต่ละ 1 สาย การเพิ่มความจุทำได้ลำบากเพราะย่านความถี่เฉลี่ย จำนวนการสนทนาถูกกำหนดไว้ด้วยความถี่จำนวนหนึ่ง ในช่วงที่มีการใช้โทรศัพท์สูงคู่แข่งขาดภาวะเกิดภาระ (Overload) ไม่สามารถโทรเข้าระบบได้เพราะทวีสัญญาณเข้าถึงแบบแบ่งเขต (Time Division Multi – Access ; TDMA) ทำให้ลดปัญหาการโทรเข้าระบบไม่ได้

3. ใช้อินเตอร์เฟซ (Interface) มาตรฐาน ผู้วางระบบสามารถใช้ผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตหลาย ๆ รายได้
4. ระบบความปลอดภัย (Security System) ด้วยระบบการแสดงความจริง (Anthenication Process) ข้อมูลและสัญญาณควบคุมต่าง ๆ จะถูกเข้ารหัส (Encoded) และคัดแปลง (Cipher) ด้วยข้อบังคับ (Algorithm) พิเศษที่ต่างกันในแต่ละเครื่องก่อนส่ง และถูกถอดรหัส (Decode) ที่เครื่องปลายทาง จึงสามารถป้องกันการดักฟังได้
5. การย้ายข้ามเซลล์แบบมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยโทรศัพท์จะวัดความแรงของสัญญาณจากเซลล์ข้างเคียง และวัดคุณภาพของช่องความถี่ที่ใช้งานไปพร้อมกับที่สถานีฐาน
6. ระบบซิมการ์ด (Subscriber Identification Module Card ; SIM Card) ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จะต้องมีซิมการ์ดเสียบเข้าไปในเครื่องจึงสามารถติดต่อระหว่างกันได้ เปรียบเสมือนสมาร์ตการ์ด (Smart Card) ซึ่งเก็บข้อมูลต่าง ๆ ทั้งชื่อ และหมายเลขโทรศัพท์ที่ต้องการติดต่อ สามารถนำไปใช้ในต่างประเทศกับโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องอื่น ๆ ในระบบเดียวกันก็ได้
7. ความเข้ากันได้ (Compatible) กับระบบโครงข่ายบริการสื่อสารร่วมระบบดิจิทัล (Integrated Services Digital Network ; ISDN) ซึ่งถูกออกแบบเพื่อส่งเสียงพูด (Voice) ข้อมูล (Data) และภาพไปตามสายโทรศัพท์ โดยใช้สัญญาณระบบดิจิทัล ในคู่สายโทรศัพท์ 1 คู่สายสามารถต่ออุปกรณ์การติดต่อทางโทรคมนาคมได้ถึง 8 ชนิด เช่นเครื่องโทรศัพท์ เครื่องโทรภาพ เครื่องโทรสาร คอมพิวเตอร์ เคเบิลทีวี และใช้บริการได้ 2 เครื่องพร้อมกัน
8. พัฒนาการทางการให้บริการมีแนวโน้มในการปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพของระบบสูงกว่าระบบบอานาล็อก
9. บริการด้านเสียงพูด บริการพื้นฐานของจีเอสเอ็มที่เปิดให้บริการในทุกประเทศคือ บริการโทรศัพท์ ใช้บริการเหมือนเครื่องโทรศัพท์ทั่วไป มีหมายเลข 112 เป็นหมายเลขฉุกเฉินนานาชาติ และบริการรับฝากข้อความโดยศูนย์บริการกลาง
10. บริการด่วนข้อมูล สามารถส่งแฟ้มข้อมูล แฟ้มภาพ ข้อความต่าง ๆ และโทรสารผ่านเครือข่ายจีเอสเอ็ม หรือบริการพิเศษอื่น ๆ เช่น วิดีโอเท็กซ์ (Videotext) เทเลเท็กซ์ (Teletext)
 - โครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ
 1. ชุมสายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Telephone Exchange : MTX) เป็นศูนย์กลางที่ให้เลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดำเนินการสลับสายต่อผู้ให้เช่า ตลอดจนควบคุมระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งประกอบด้วยระบบอุปกรณ์สลับสายและอุปกรณ์ควบคุมระบบ
 2. สถานีฐาน (Radio Base Station ; RBS) เป็นศูนย์กลางรับ - ส่งสัญญาณวิทยุและแปลงเป็นสัญญาณรับ - ส่งโทรศัพท์กับชุมสายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประกอบด้วยอุปกรณ์ รับ-ส่ง

คลื่นวิทยุ อุปกรณ์ควบคุมความถี่ และอุปกรณ์แปลงสัญญาณวิทยุเป็นสัญญาณโทรศัพท์ ส่งไปยังชุมสายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยผ่านระบบสื่อสารสัญญาณ

3. ระบบสื่อสารสัญญาณเป็นส่วนรวบรวมสัญญาณรับ - ส่งโทรศัพท์ ระหว่าง

ชุมสายโทรศัพท์เคลื่อนที่กับสถานีฐาน ประกอบด้วยอุปกรณ์มัลติเพล็กซ์ และอุปกรณ์วิทยุเป็นสัญญาณโทรศัพท์ อุปกรณ์รับ-ส่งวิทยุ และอุปกรณ์ควบคุมอื่น ๆ

จากการตรวจสอบเอกสารสรุปได้ว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่แบ่งเป็น 2 ระบบใหญ่ ๆ คือ ระบบอนาล็อก และระบบดิจิทัล ซึ่งมีสมรรถนะในการให้บริการแตกต่างกัน ระบบดิจิทัลจะมีสมรรถนะสูงกว่าระบบอนาล็อก โดยการพัฒนาโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคตจะเน้นที่เทคโนโลยีแบบดิจิทัล เนื่องจากเป็นระบบที่สนับสนุนการสื่อสารด้วยเสียง ข้อมูล และภาพ ที่เรียกว่าระบบมัลติมีเดีย (Multimedia) มีการใช้เทคโนโลยีการบีบอัดสัญญาณ จึงสามารถส่งข้อมูลด้วยความเร็วสูง สัญญาณชัดเจน ไม่มีคลื่นแทรก และมีคุณภาพสัญญาณดีกว่าอนาล็อก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความคาดหวังในการบริการกับผลการบริการของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เฉพาะผู้ใช้ระบบดิจิทัล โดยแบ่งเป็นระบบดิจิทัล 1800 และดิจิทัล จีเอสเอ็ม ซึ่งความคาดหวังเป็นความมุ่งหวังของบุคคลกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยอาศัยข้อมูลจากอดีตและปัจจุบันเป็นตัวทำนาย เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังในการบริการกับผลการบริการ และนำวางแผน ปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปทุมพร ศิริรั้งกมานนท์ (2532 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการนำนวัตกรรมทางการสื่อสารเข้าสู่วงการธุรกิจ ศึกษาเฉพาะกรณีโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ การใช้ และการรับข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งนี้ได้ศึกษาโดยการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 180 ราย พบว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ ความแข็งแรง การมีคลื่นความถี่สูง ขนาดกะทัดรัด โดยพิจารณาคุณสมบัติที่ตรงกับความต้องการในการใช้งานราคา และความสะดวก ในส่วนของผู้มีหน้าที่ที่เกี่ยวกับการขาย และการจัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ ภาพพจน์ (Image) ของสินค้า คุณภาพและบริการหลังการขาย และคุณสมบัติตรงกับความต้องการในการใช้งานนอกจากนั้นจากการศึกษายังพบว่ายังมีปัญหาคับคั่งในช่องสัญญาณ การเรียกเข้า-ออกเป็นไปได้ยาก เนื่องจากมีการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นจำนวนมาก

สห ประยูรวงศ์ (2533: บทคัดย่อ) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการหลังการขายของบริษัทที่ขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อ

ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการหลังการขายของบริษัทรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร และจะทำการทดสอบสมมุติฐาน 2 ข้อคือ ผู้บริโภคไม่มีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของบริษัทรถยนต์ และภาพพจน์ด้านการบริการหลังการขายของบริษัทรถยนต์ค่ายยุโรปดีกว่าจากค่ายญี่ปุ่น การดำเนินงานวิจัยมีวิธีเก็บข้อมูล 2 วิธี วิธีแรกเป็นข้อมูลปฐมภูมิใช้การสัมภาษณ์จากผู้บริโภคจำนวน 410 ราย โดยแบ่งเป็นผู้บริโภคจากบริษัทรถยนต์ค่ายญี่ปุ่น 205 ราย และผู้บริโภคจากค่ายบริษัทรถยนต์จากค่ายยุโรป 205 ราย อีกวิธีเป็นข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งได้จากหนังสือวารสารและรายงานต่าง ๆ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านอะไหล่เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีความพึงพอใจมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาและบริการด้านการขายเป็นปัญหาสำคัญที่บริษัทรถยนต์ต้องหาวิธีปรับปรุงให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในระดับสูงขึ้น และผลจากการทดสอบสมมุติฐานสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของทั้งบริษัทรถยนต์จากค่ายญี่ปุ่นและค่ายยุโรป ส่วนในด้านภาพพจน์ ภาพพจน์ด้านการบริการหลังการขายของบริษัทรถยนต์จากค่ายญี่ปุ่นดีกว่าจากค่ายยุโรป

บริษัทรถยนต์ควรจะต้องพัฒนาปัจจัยทุกด้านที่เกี่ยวกับการบริการหลังการขายทั้งในด้านกำลังคน อุปกรณ์และเครื่องมือ สภาพศูนย์บริการ เพื่อให้การให้บริการที่เสนอกับผู้บริโภคมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล นอกจากนี้การนำกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ มาช่วยสนับสนุน การบริการหลังการขายก็เป็นปัจจัยที่สำคัญ เพราะการใช้ส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสม จะช่วยให้การบริการหลังการขายมีการเติบโตและการขยายตัว เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค

ตรีงษา เก้าละม่อม (2533 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องสภาพการณ์และลักษณะของการใช้วิทยุติดตามตัวในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ใช้วิทยุติดตามตัวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานทั่วไป กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า การใช้วิทยุติดตามตัวทำให้ธุรกิจลดต้นทุนและขยายมากขึ้น มีการสื่อสารแบบเผชิญหน้าน้อยลง และมีผลต่ออิสรภาพส่วนบุคคล คือ ทำให้ขาดอิสรภาพส่วนบุคคล คุณลักษณะที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้ คือ ความสะดวกรวดเร็วและเพื่อใช้ในการทำงานสื่อที่มีอิทธิพลต่อการใช้มากที่สุด คือ โทรทัศน์ และผลการศึกษาคาดว่าอีก 5 ปี ข้างหน้าจะมีผู้ใช้มากขึ้น ราคาของวิทยุติดตามตัวจะถูกลง และจะกลายเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินชีวิต

กมลวรรณ รัตอำไพ (2535: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการสื่อสารข้อมูลโดยวิทยุโทรศัพท์เคลื่อนที่ของหน่วยธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทของการโทรศัพท์เคลื่อนที่ตลอดจนความจำเป็นและเหตุผลในการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งนี้ได้ศึกษาและปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการดำเนินงานของหน่วยธุรกิจ ซึ่งเป็นกรวิจัยเชิงพรรณนา โดยการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ระดับบริหารของหน่วยธุรกิจ จำนวน 228 ราย พบว่า มีการใช้วิทยุติดตามตัวและโทรศัพท์แบบพกพาในธุรกิจบริการมากที่สุด โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูลาร์มีกร

ใช้ในธุรกิจอุตสาหกรรมมากที่สุด โดยหน่วยธุรกิจส่วนใหญ่เห็นว่า วิทยุโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอุปกรณ์ที่สำคัญในการทำงาน เหตุผลในการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ เพิ่มประโยชน์การทำงาน ผลที่ได้รับจากการใช้วิทยุโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ การทำงานรวดเร็วขึ้น ประหยัดเวลาในการทำงาน สะดวก ผลพลอยได้ในทางบวก คือ ทำให้สบายใจขึ้นเนื่องจากสามารถสื่อสารได้ตลอดเวลาผลในทางลบคือ ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น แต่เมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายกับความคุ้มค่าแล้ว หน่วยธุรกิจส่วนใหญ่เห็นว่าคุ้มค่ามากกว่า ส่วนปัญหาใหญ่ของการใช้วิทยุโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ เครือข่ายและการส่งข้อมูลไม่ทั่วถึงและไม่ชัดเจน นอกจากนี้พบว่า มีแนวโน้มที่จะมีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูลาร์ในสังคมมากขึ้น

ชาญชัย พิจิตรวัยปรีชา (2536 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าโทรศัพท์มือถือ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษากลุ่มเป้าหมายของประชาชนที่จะใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอนาคต และเพื่อทราบถึงผลกระทบของการโฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โดยการสัมภาษณ์แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรวัยทำงาน จำนวน 200 ราย พบว่า ประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีโทรศัพท์มือถือหรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้อยู่ละ 54 และจากการศึกษายังพบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับความต้องการในการใช้บริการโทรศัพท์มือถือ

ศศิธร อิทธานุกิน (2536: บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และแนวโน้มการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบต่าง ๆ และศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดของบริษัทเอกชนที่รับสัมปทาน โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผลการวิจัยพบว่า ชายและหญิงมีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน อยู่ในกลุ่มอายุระหว่าง 25-50 ปี มากที่สุด ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชนและรัฐวิสาหกิจตลอดจนข้าราชการ และอาชีพต่าง ๆ ความแพร่หลายของการโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่า กว่าร้อยละ 50 มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ครอบครัวยุค 1 เครื่อง โดยจะเป็นระบบ 800 มากกว่า 900 เมกะเฮิรตซ์ เนื่องจากสามารถใช้งานได้ดีกว่าในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุดได้แก่ ความจำเป็นทางธุรกิจ ความสะดวกในชีวิตส่วนตัว และปัญหาการจราจร สำหรับข้อดีและคุณสมบัติเฉพาะตัวของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ การช่วยปัญหาขาดเงิน ประหยัดเวลาในการเดินทาง สะดวกในการพกพา การติดต่อกันไว นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสำคัญคือ การให้บริการโทรศัพท์ตามบ้านยังไม่เพียงพอ ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีแนวโน้มที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มในสัดส่วนที่พอ ๆ กับการไม่ซื้อเพิ่ม และมีแนวโน้มที่จะใช้ต่อไป แสดงว่าแนวโน้มการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จะมีปริมาณมากขึ้นเรื่อย ๆ สำหรับความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ผู้ใช้พึงพอใจปานกลางถึงพอใจมากมีมากกว่าร้อยละ 90

วรรณ จันทรวงษ์ (2537: บทคัดย่อ) การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อระบบการให้บริการหลังการขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์บริการซ่อมรถยนต์บีเอ็มดับเบิลว มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ 1) ศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ไปใช้บริการในศูนย์บริการซ่อมรถยนต์บีเอ็มดับเบิลว 2) ศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจว่าขึ้นอยู่กับสาเหตุใดบ้าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ที่ซื้อรถยนต์บีเอ็มดับเบิลว และผู้นำรถยนต์บีเอ็มดับเบิลวเข้ามาซ่อมในศูนย์บริการที่จัดเตรียมไว้รองรับในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 220 คน จากศูนย์บริการ 11 แห่ง ผลการวิจัยพบว่าลูกค้ามีความพอใจในด้านบริการการตรวจซ่อมระบบไฟสูงที่สุด รองลงมาด้านการบริการการตรวจซ่อมห้องเครื่องและช่วงล่าง ด้านบริการการตรวจสภาพรถยนต์ที่ 2000 กม.แรกฟรี ด้านบริการซ่อมระบบตัวถังและสี และด้านทั่วไปเป็นลำดับสุดท้าย

วิวรรณ ปรางแสง (2538: บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูลาร์ 900 ระหว่างกลุ่มนักธุรกิจกับกลุ่มอาชีพอื่นในเขตกรุงเทพฯ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการ การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจ และความสนใจบริการใหม่และบริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูลาร์ 900 ระหว่างกลุ่มนักธุรกิจกับกลุ่มอาชีพอื่นที่นอกเหนือจากกลุ่มนักธุรกิจ โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 303 คน ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เฉลี่ยประมาณ 1-7 ครั้งต่อวัน และใช้ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยประมาณ 1-6 นาทีต่อครั้ง ช่วงเวลาที่มีผู้ใช้กันมากที่สุดคือ ช่วงเวลา 17.01-21.00 น. รองลงมาคือช่วง 15.01-17.00 น. และ 13.01-15.00 น. สถานที่ที่ใช้บริการมากที่สุดคือ ในรถยนต์ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการที่ผู้ใช้บริการตอบมากที่สุดคือ เพื่อใช้ในการติดต่อธุรกิจการงาน รองลงมาคือ เพื่อนัดหมายส่วนตัว และสนทนาทั่วไป ส่วนประโยชน์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ผู้ใช้บริการตอบมากที่สุดคือ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร รองลงมาคือ พกติดตัวได้ และช่วยอำนวยความสะดวกในการทำงาน นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูลาร์ 900 ของผู้ใช้บริการกลุ่มนักธุรกิจแตกต่างจากผู้ใช้บริการกลุ่มอาชีพอื่น มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่สูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่น และผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูลาร์ 900 ส่วนใหญ่ตอบว่า สนใจบริการใหม่และบริการเสริมโดยบริการที่ต้องการใช้มากที่สุด คือ บริการรับฝากข้อความอัตโนมัติ รองลงมาได้แก่ การรับฝากเลขหมายโทรกลับ การแจ้งเลขหมายเรียกเข้า การสอบถามยอดค่าใช้จ่ายอัตโนมัติ และการเปลี่ยนเป็นระบบดิจิทัล ส่วนในกลุ่มที่ตอบว่าไม่สนใจ ส่วนใหญ่ตอบว่าเป็นเพราะบริการเดิมเพียงพอกับความต้องการหรือความจำเป็นในการใช้งานแล้ว ยังไม่แน่ใจในประสิทธิภาพและคุณภาพของบริการใหม่ และต้องเสียค่าบริการเพิ่มไม่คุ้มเท่ากับค่าใช้จ่าย

กฤษฎา ทวีประศาสน์ (2538 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 และศึกษาปัญหาการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 กลุ่มอาชีพ ได้แก่ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัท ข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มละ 70 ราย รวม 280 ราย โดยการใช้แบบสอบถาม สัมภาษณ์ ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อมากกว่าปัจจัยอื่น ได้แก่ ปัจจัยด้านตัวสินค้า ในด้านรูปร่าง ขนาด เทคโนโลยี บริการหลังการขาย การรับประกันคุณภาพ และตราสินค้า จะมีผลต่อการซื้อตามลำดับ โดยรูปร่างขนาด ที่มีผลต่อการซื้อจะมีขนาดเล็ก และเบา ในด้านเทคโนโลยี จะต้องใช้ง่าย มีความยุ่งยากในการใช้งานน้อย ส่วนการบริการหลังการขาย ได้แก่ การให้บริการที่สะดวก และรวดเร็ว การรับประกันคุณภาพต้องการการรับประกันคุณภาพที่นานกว่าเดิม ราคาเครื่องที่มีผลต่อการซื้อ จะอยู่ในช่วง 25,001-35,000 บาท และเงื่อนไขการชำระเงิน ข้าราชการจะชำระเป็นเงินสด ส่วนอาชีพอื่น ๆ มีความสนใจชำระเป็นเงินสด เมื่อแบ่งกลุ่มตามรายได้ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท จะชำระเป็นเงินสด โดยซื้อจากตัวแทนจำหน่าย สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ จะมีผลต่อการซื้อมากกว่าสื่ออื่น รองลงมา ได้แก่ โทรทัศน์ส่วนกิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่าย การลดค่าบริการ หรือโทรฟรี จะมีผลต่อการซื้อมากกว่ากิจกรรมอื่น สำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 พบว่า ปัจจัยทางด้านลักษณะจิตวิทยา ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อ ซึ่งมีความจำเป็นต้องติดต่อสื่อสารตลอดเวลาและซื้อเพราะหน้าที่การงาน ส่วนปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กระแสผู้นำให้ใช้ และซื้อเพราะสังคมรอบข้าง สำหรับสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ คือ ไม่ได้อยู่ในพื้นที่ให้บริการขององค์การโทรศัพท์ สำหรับปัญหาด้านการบริการที่พบมาก ได้แก่ ปัญหาการโทรเข้า - ออกยาก ว่องสัญญาณไม่เพียงพอ แบตเตอรี่หมดเร็ว ซึ่งทุกกลุ่มอาชีพและกลุ่มรายได้มีปัญหาเหมือนกัน สำหรับปัญหาด้านการชำระค่าบริการที่พบมาก ได้แก่ สถานที่ชำระค่าบริการมีน้อย รองลงมาการรับชำระค่าบริการการล่าช้า เนื่องจากมีลูกค้าไปชำระเงินมากและค่าบริการแพง ส่วนปัญหาด้านบริการหลังการขายที่พบมาก ได้แก่ สถานที่บริการซ่อมแซมเครื่องมีน้อย รองลงมาเป็นการตรวจเช็คเครื่องล่าช้า

วันชัย ผโลทับถเถิง (2540: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง การเพิ่มส่วนแบ่งตลาดโทรศัพท์มือถือระบบ 900 ในจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้ สินค้าโทรคมนาคมในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์มือถือ วิชยุดิตตามตัว และอื่น ๆ ล้วนเป็นสินค้าที่จำเป็นและมีประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจ จึงทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ลงมาแข่งขันอย่างมากมาย และตัวแทนจำหน่ายหลักได้สร้างเครือข่ายของการจัดจำหน่ายไว้อย่างทั่วถึง ดังนั้นบริษัทสื่อสาร จำกัด ต้องปรับตัวและสร้างช่องทางจำหน่ายที่มีคุณภาพพร้อมบริการ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดของโทรศัพท์มือถือระบบ 900 ในเขตจังหวัดขอนแก่นไม่น้อยกว่าร้อยละ 25

จากการตรวจสอบเอกสารดังกล่าว พบว่า เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ มีผลต่อความคิดเห็นหรือความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และปัจจัยที่เลือกใช้บริการ ได้แก่ ความสะดวก การบริการเสริม การให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล และการชำระค่าบริการ

รัฐการณ์ ขวัญปัญญา (2540 : บทคัดย่อ) ความคาดหวังของผู้รับบริการ และความพึงพอใจในงานบริการจากการเปิดรับข่าวสารเชิงสัมพันธ์ภาพของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการจากการสื่อสารทางการตลาดตามกรอบแนวความคิดเรื่องการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) ที่มีต่อความคาดหวังของผู้รับบริการและความพึงพอใจในงานบริการ 2 ด้าน คือ ด้านการให้บริการระบบ และด้านการให้บริการ ณ จุดรับบริการ สื่อที่ศึกษาแบ่งออกเป็น 3 สื่อ สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ โบรชัวร์ วารสารของบริษัท สื่อบุคคล ได้แก่ ญาติพี่น้อง เพื่อน ผู้บังคับบัญชา พนักงานขาย พนักงานประจำศูนย์บริการ พนักงานบริการทางโทรศัพท์ โดยผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการจากการสื่อสารทางการตลาด โดยรวมทุกสื่อเท่ากับ 2.47 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการจากสื่อที่น้อยที่สุดเรียงตามลำดับ ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา วิทยุ โบรชัวร์ กลุ่มเพื่อน วารสารของบริษัท โปสเตอร์ ญาติพี่น้อง ผู้บังคับบัญชา พนักงานขาย พนักงานประจำศูนย์บริการ และพนักงานบริการทางโทรศัพท์ ตามลำดับ 2) กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดมีการรับบริการ ณ จุดรับบริการอยู่ในระดับต่ำที่สุดทุกจุดบริการเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยเข้ามาเพื่อชำระค่าบริการตามปกติเป็นอันดับแรก รองลงมาเพราะมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ และมาติดต่อขอรับบริการเพิ่มเติม ตามลำดับ 3) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของความคาดหวังด้านการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่เท่ากับ 3.92 ซึ่งอยู่ในระดับสูง แต่สำหรับด้านการให้บริการ ณ จุดรับบริการเท่ากับ 2.83 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น 4) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจด้านการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ เท่ากับ 3.98 ซึ่งอยู่ในระดับสูง แต่สำหรับด้านการให้บริการ ณ จุดรับบริการเท่ากับ 2.83 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น 5) กลุ่มตัวอย่างมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการ กับความพึงพอใจด้านการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ เท่ากับ 0.95 และด้านการให้บริการ ณ จุดรับบริการเท่ากับ 0.93 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมาก และเป็นในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความคาดหวังสูงจะมีความพึงพอใจสูง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีความคาดหวังต่ำก็จะมีค่าเช่นกัน

พัชรี ศรีสุข (2542 : บทคัดย่อ) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงความคาดหวังในการบริการกับผลการบริการของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ด้านความสะดวก ด้านบริการเสริม ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล และด้านการชำระค่าบริการ โดยศึกษาจากผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล 1800 และระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่าอายุและการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ ฐานะทางเศรษฐกิจ และอาชีพไม่มีความแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความคาดหวังในการบริการด้านความสะดวก ด้านบริการเสริม ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล และด้านการชำระค่าบริการ สูงกว่าผลการบริการแต่ความคาดหวังในการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับผลการบริการ

พิทูล ทองมา (2543 : บทคัดย่อ) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึง 1) ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) 2) ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะต่อการดำเนินกิจกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย อุโมงค์ จังหวัดลำพูน ผู้ให้ข้อมูลคือ ลูกค้าบัญชีเงินฝากประจำของธนาคารสาขาย่อยอุโมงค์ จังหวัดลำพูน จำนวน 310 คน ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (systematic random sampling) จาก 3,107 คน สำหรับเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสัมภาษณ์ ข้อมูลที่รวบรวมได้นำมาวิเคราะห์ด้วยเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับสังคมศาสตร์ (SPSS for Window) ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้คือ

ลูกค้าส่วนมากเป็นชาย มีอายุเฉลี่ย 41 ปี สมรสแล้ว มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ใช้บริการของธนาคารในระยะเวลา 4 ปี และนอกจากจะใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แล้ว ยังใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้วย ความคาดหวังต่อการให้บริการของธนาคารทั้ง 4 ด้าน ลูกค้ามีความคาดหวังในระดับมากที่สุด 4 ด้าน โดยเรียงลำดับตามน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย คือ ด้านอาคารสถานที่เป็นอันดับแรก ด้านเครื่องมือ/เครื่องใช้ ด้านพนักงาน และด้านการบริการ ตามลำดับ

ในส่วนของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารใน 4 ด้าน ลูกค้ามีความพึงพอใจระดับมาก 3 ด้าน ของการให้บริการคือ ด้านเครื่องมือ/เครื่องใช้ ด้านอาคารสถานที่ ด้านพนักงาน และความพึงพอใจในระดับปานกลางในด้านการบริการ สำหรับปัญหาอุปสรรคของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ มีดังนี้ พนักงานธนาคารไม่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าโดยการกล่าวคำทักทาย " สวัสดีครับ " หรือ " สวัสดีค่ะ " ธนาคารไม่มีการให้ของขวัญปีใหม่อย่างเพียงพอ ธนาคารไม่ได้จัดส่งตัวแทนเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งของลูกค้าและของชุมชน ธนาคารไม่ได้จัดพนักงานคอยแนะนำช่วยเหลืออธิบายการใช้บริการ และธนาคารไม่ได้จัดกิจกรรมอื่น ๆ เช่น โททอล์น หรือ หนังสือพิมพ์อย่างเพียงพอให้เวลาคอยให้บริการ

การทดสอบสมมติฐาน ผลการหาความสัมพันธ์ตัวแปรลักษณะส่วนบุคคล สังคม เศรษฐกิจของลูก้า พบว่า เพศ ระดับการศึกษา จำนวนเงินในบัญชีเงินฝาก มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับระดับความคาดหวัง ตัวแปร อายุ จำนวนเงินฝากในบัญชีเงินฝาก มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับระดับความพึงพอใจ และผลการเปรียบเทียบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่ลูก้ามีความคาดหวังมากกว่าความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคาร

ข้อเสนอแนะของลูก้าที่มีต่อการให้บริการลูก้าได้เสนอแนะว่าธนาคารควรมีการส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรแก่พนักงานมีการพิจารณาทบทวนเรื่องอัตราค่าจ้างพนักงาน ควรจัดทำป้ายติดประกาศอัตราดอกเบี้ยที่ใช้อยู่ในปัจจุบันควรมีโทรศัพท์สาธารณะไว้หน้าสาขาเพื่อให้บริการลูก้าและควรมีการจัดพนักงานคอยดูแลการจราจร

ชรีพร ภูมา (2543:บทคัดย่อ) การวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อโรงเรียนไทย (SchoolNet) เพื่อพัฒนาการศึกษาและเรียนรู้ของนักเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาลักษณะความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์เพื่อพัฒนาการศึกษาและเรียนรู้จากเครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อโรงเรียนไทย (SchoolNet) ของนักเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครรวมทั้งศึกษาลักษณะการใช้ประโยชน์เพื่อพัฒนาการศึกษาและเรียนรู้จากอินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อโรงเรียนไทย (SchoolNet) ของนักเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงระบบการเรียนการสอนโดยมีเครื่องมือที่ทันสมัยช่วยให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อวงการศึกษ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่นักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-6 จากโรงเรียนที่มีความดีในการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโครงการเครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อโรงเรียนไทย (SchoolNet) สูงที่สุด 10 โรงเรียนแรก จำนวน 400 คน ตามสูตรของยามานะ โดยศึกษาคุณลักษณะประชากรศาสตร์ ทักษะการใช้อินเทอร์เน็ต ลักษณะการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เป็นค่าร้อยละ ความถี่ ส่วนการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์เพื่อพัฒนาการศึกษาและเรียนรู้จากเครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อโรงเรียนไทย (SchoolNet) ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วมจำแนกทางเดียว (One Way ANOVA) สถิติไคสแควร์ (Chi-square) รวมทั้งใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment) ในการวิเคราะห์ นอกจากนี้ยังใช้วิธีการสัมภาษณ์อาจารย์ที่รับผิดชอบกับโครงการ(SchoolNet) เพื่ออภิปรายผลเพิ่มเติม ซึ่งผลการศึกษาวิจัยเป็น ดังนี้

1. ความคาดหวังตามองค์ประกอบทั้ง 5 ได้แก่ ความคาดหวังเพื่อต้องการรับรู้เหตุการณ์ เพื่อต้องการคำแนะนำ เพื่อต้องการความตื่นเต้น เพื่อต้องการเสริมสร้างความคิดเห็นเดิมให้มั่นคง

ยิ่งขึ้นหรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ทำได้แล้ว เพื่อต้องการความบันเทิงเพลิดเพลินและผ่อนคลาย อารมณ์ของนักเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับลักษณะการใช้ประโยชน์จากบริการประจำบนอินเทอร์เน็ต ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ และระยะเวลาในการใช้บริการจากอินเทอร์เน็ตต่อครั้งผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อโรงเรียนไทย (SchoolNet) อย่างมีรูปแบบความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน

2. ความพึงพอใจที่ได้รับตามองค์ประกอบทั้ง 5 ได้แก่ ความพึงพอใจเพื่อต้องการรับรู้เหตุการณ์ เพื่อต้องการคำแนะนำ เพื่อต้องการความตื่นเต้น เพื่อต้องการเสริมสร้างความคิดเห็นเดิมให้มั่นคงยิ่งขึ้นหรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ทำได้แล้ว เพื่อต้องการความบันเทิงเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์ของนักเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับลักษณะการใช้ประโยชน์จากบริการประจำบนอินเทอร์เน็ต ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ และระยะเวลาในการใช้บริการจากอินเทอร์เน็ตต่อครั้งผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อโรงเรียนไทย (SchoolNet) อย่างมีรูปแบบความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน

3. มีความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครในแต่ละกลุ่มความถี่ในการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการเรียนปกติ แต่ไม่มีความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับการได้รับรางวัลอื่นๆนอกเหนือจากการเรียนปกติในแต่ละกลุ่มความถี่ในการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการเรียนปกติ

4. มีความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตเพื่อพัฒนาการศึกษาและเรียนรู้ผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อโรงเรียนไทย (SchoolNet) ของนักเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

นพพร เหลียงขวัญยืน (2545:บทคัดย่อ) การศึกษาเรื่องความเหมาะสมในการใช้เทคโนโลยี GPRS (General Packet Radio Service) กับการให้บริการโทรศัพท์มือถือของไทย มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา ลงไปในรายละเอียดของการนำเทคโนโลยี GPRS มาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดการให้บริการในรูปแบบใหม่ของโทรศัพท์มือถือ และได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาข้อสรุปถึงความเหมาะสมในการใช้ เทคโนโลยีใหม่นี้ สำหรับการวิเคราะห์นั้นจะวิเคราะห์ทางด้านเทคนิค ด้านการตลาด และด้านการลงทุน

การใช้เทคโนโลยี GPRS ร่วมกับ Packet switching จะทำให้โครงข่ายโทรศัพท์มือถือสามารถให้บริการรับส่งข้อมูลผ่านไปยังตัวเครื่องโทรศัพท์มือถือ GPRS ได้ด้วยอัตราความเร็วที่สูงมากกว่าการให้บริการรับส่งข้อมูลผ่านระบบ GSM เดิมที่ใช้เทคโนโลยีของ Circuit Switching และขณะเดียวกันก็ยังใช้โทรศัพท์มือถือ GPRS นั้นเพื่อการสนทนาธรรมดาได้ตามปกติ ซึ่งในปัจจุบันนี้ตลาดให้บริการโทรศัพท์มือถือ มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงโดยที่เทคโนโลยีใหม่ ๆ จากประเทศผู้ผลิตทางแถบยุโรปได้ถูกนำมาใช้เพื่อเป็นเครื่องมือประกอบการแข่งขันกันในเชิงการตลาดอย่างกว้างขวาง และการให้บริการรูปแบบใหม่ของโทรศัพท์มือถือก็มีแนวโน้มที่จะเน้นไปในด้าน

ของความรวดเร็วในการใช้งานและมีประสิทธิภาพในการทำงานที่สูงมากขึ้นกว่าเดิมและ GPRS ก็เป็นเทคโนโลยีใหม่ที่บริษัทผู้ให้บริการ โทรศัพท์มือถือหลายรายในประเทศไทยได้เตรียมการ เพื่อให้มีการบริการเกิดขึ้นอย่างจริงจังในอนาคตอันใกล้นี้ มูลค่าในการลงทุนเพื่อให้บริการ GPRS นั้นไม่สูงมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับการลงทุนเพื่อให้เกิดการให้บริการในระบบ 3G (Third Generation) แต่ประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการได้ใช้บริการ GPRS นั้นมีอยู่มากมายหลาย ประการและใกล้เคียงกับรูปแบบการให้บริการในระบบ 3 G อีกด้วยจะต่างกันก็ตรงที่อัตราความเร็วของการให้บริการรับส่งข้อมูลผ่านโทรศัพท์มือถือในระบบของ 3G นั้นสูงกว่า GPRS มากแต่ข้อ ใดเปรียบของ GPRS ก็ คือมูลค่าในการลงทุนเพื่อให้เกิดการให้บริการ GPRS นั้นต่ำกว่าในการ ลงทุนเพื่อให้เกิดการให้บริการของ 3G อย่างมาก

ความสำเร็จของการให้บริการในระบบ GPRS นั้นมีความสัมพันธ์กับรูปแบบของการ ให้บริการที่เสนอให้กับผู้บริโภค โดยรูปแบบของการให้บริการนั้นควรมีความหลากหลายและมีความ น่าสนใจในตัวเองและถ้าหากตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคและประกอบ กับมีการกระตุ้นตลาดที่ดีก็จะมีส่วนทำให้มีผู้บริโภครายใหม่เข้ามาใช้บริการ GPRS เพิ่มมากขึ้นใน อนาคตและก็เป็นความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกันของการใช้เทคโนโลยีใหม่ในการให้บริการกับการ ตอบรับของตลาดการให้บริการ โทรศัพท์มือถือของไทย

ฉัตรชัย วิบูลย์สิทธิโชค (2545 :บทคัดย่อ) การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความ คิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการบริการอินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ด้วยเทคโนโลยีเว็บ ผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยการเลือกนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่เคยใช้บริการ อินเทอร์เน็ตและมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ไว้ ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงตามจำนวน โควตา (Purpose Sampling) ของนักศึกษา 3 กลุ่ม รวม 300 คนและใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิง พรรณา (Descriptive Statistic)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน ประกอบด้วยกลุ่มสาขาวิชา วิทยาศาสตร์สุขภาพ 86 คนคิดเป็นร้อยละ 28.7 กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี 94 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และกลุ่มสาขาวิชาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ 120 คนคิดเป็นร้อยละ 40.0 ส่วนผลการศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อส่วนประสมทางการตลาดของ การบริการอินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ด้วยเทคโนโลยีเว็บผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่สรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับปาน กลางต่อบริการอินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ด้วยเทคโนโลยีเว็บผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ของ AIS และ DTAC **ด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับปานกลางต่อบริการอินเทอร์เน็ต เคลื่อนที่ด้วยเทคโนโลยีเว็บผ่านระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของ AIS และ DTAC

ด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับปานกลางต่อบริการ อินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ด้วยเทคโนโลยีเว็บผ่านระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของ AIS และ DTAC แต่มี

ความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วยมากต่อปัจจัยย่อยในเรื่องสำนักงานบริการลูกค้าที่มีเพียง 1 แห่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของทั้ง AIS และ DTAC และมีความคิดเห็นในระดับมากต่อปัจจัยย่อยในเรื่องการเปิดบริการทุกวันของสำนักงานบริการของ AIS ที่ท่าแพ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับมากต่อบริการอินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ด้วยเทคโนโลยีเว็บผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ AIS และ DTAC แต่มีความคิดเห็นในระดับปานกลางต่อปัจจัยย่อยในเรื่องการสร้างสรรค์กิจกรรมความสัมพันธ์ต่อสังคมของ DTAC

ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับมากต่อบริการอินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ด้วยเทคโนโลยีเว็บผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ AIS และ DTAC แต่มีความเห็นด้วยในระดับปานกลางต่อปัจจัยย่อยในเรื่องความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงานประจำศูนย์จำหน่ายหรือบริการของทั้ง AIS และ DTAC

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้วยในระดับปานกลางต่อบริการอินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ด้วยเทคโนโลยีเว็บผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ AIS และ DTAC

ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดในระดับปานกลางต่อบริการอินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ด้วยเทคโนโลยีเว็บผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ AIS และ DTAC

จินตนา ลักษณ์เลิศกุล (2544 :บทคัดย่อ) การศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาสถาบันราชภัฏพระนคร มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ

1) เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาสถาบันราชภัฏพระนคร

2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาสถาบันราชภัฏพระนคร

3) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาสถาบันราชภัฏพระนคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เป็นนักศึกษา ภาคปกติ สถาบันราชภัฏพระนคร จำนวน 200 คน โดยได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับคืน 200 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และค่า F-test

ผลการศึกษา พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 20 ปี ศึกษาอยู่ในคณะวิทยาการจัดการชั้นปีที่ 2 ผลการเรียนอยู่ในเกณฑ์ 2.51 – 3.00 รายได้ส่วนตัว/เดือน 2,001 – 3,000 บาท รายได้ของครอบครัว/เดือน 20,000 – 30,000 บาท

2. พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในภาพรวม ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์หลายด้านมีดังนี้คือ ด้านความจำเป็นในการใช้ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความถี่ในการใช้ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความสะดวกรวดเร็วในการใช้ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และด้านความเป็นสมันิยม ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ รายได้ส่วนตัว/เดือนและความสัมพันธ์กับเพื่อน ส่วนปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ อายุ เพศ คณะที่ศึกษา ชั้นปีที่ศึกษา ผลการเรียน ฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัวความสัมพันธ์กับบุคคลในครอบครัว ความรู้ความเข้าใจในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และการเปิดรับสื่อโฆษณา

4. ปัญหาและอุปสรรคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ ระบบของโทรศัพท์เคลื่อนที่ รายได้ส่วนตัว/เดือนที่ไม่พอใช้จ่ายเป็นค่าโทรศัพท์

พงษ์ศักดิ์ ตันวิสุทธิ (2545:บทคัดย่อ) การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการใช้อินเตอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ จี เอส เอ็ม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการคัดเลือกลูกค้ายที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ จี เอส เอ็ม ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิสจำกัด (มหาชน) ที่ลงทะเบียนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 313 รายที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการใช้อินเตอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ จี เอส เอ็ม มีจำนวน 257 ราย คิดเป็นร้อยละ 82.1 และกลุ่มที่ไม่ต้องการใช้ จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.9 ส่วนผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้อินเตอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ จี เอส เอ็ม สรุปได้ดังนี้

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อความต้องการใช้อินเตอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ จี เอส เอ็ม ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ การที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ จี เอส เอ็ม ที่สามารถใช้เทคโนโลยีจีพีอาร์เอส มีหลายรุ่น หลายยี่ห้อให้เลือกตามความพอใจ

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อความต้องการใช้อินเตอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ จี เอส เอ็ม ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ การไม่ต้องเสียค่าสมัครใช้บริการเบาะค่าบริการรายเดือนในการใช้อินเตอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ จี เอส เอ็ม

ปัจจัยทางการตลาดด้านจัดจำหน่ายที่มีผลต่อความต้องการใช้อินเตอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ จี เอส เอ็ม ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ความรวดเร็วในการตรวจซ่อมหรือเปลี่ยนให้ใหม่ในกรณีที่มีข้อบกพร่องตามเงื่อนไขของการรับประกันที่ระบุไว้

ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีผลต่อความต้องการใช้อินเตอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ จี เอส เอ็ม ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ การมีพนักงานที่ให้การต้อนรับและการบริการด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี

ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อความต้องการการใช้ อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ จี เอส เอ็ม ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ การมีระบบ ป้องกันการลักลอบจูนสัญญาณโทรศัพท์

ปัจจัยทางการตลาดด้านการสร้างหลักฐานทางกายภาพที่มีผลต่อความต้องการการใช้ อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ จี เอส เอ็ม ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ บริษัทผู้ ให้บริการมีเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ครอบคลุมทั่วประเทศ

วาสนิ มนัสรังษี (2545:บทคัดย่อ) การศึกษาโครงการสร้างตลาดและแนวโน้ม โทรศัพท์เคลื่อนที่อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เป็นงานวิจัยที่มุ่งศึกษา พัฒนาการทางเทคโนโลยี ของโปรโตคอลสื่อสารยุคที่ 2.5 (Wireless Application Protocol /WAP) และโทรศัพท์เคลื่อนที่ อินเทอร์เน็ต (WAP Phone) โครงสร้างตลาดและการสร้างกลยุทธ์การดำเนินการธุรกิจ โทรศัพท์เคลื่อนที่อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย รวมทั้งแนวโน้มและอนาคตของเทคโนโลยี โปรโตคอลสื่อสารยุคที่ 2.5 (Wireless Application Protocol /WAP)และเทคโนโลยี โทรศัพท์เคลื่อนที่อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาและการวิจัยเชิงปริมาณควบคู่กันในการวิเคราะห์ ข้อมูล โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิเป็นหลัก ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลจากฐานข้อมูล อินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่ และเป็นข้อมูลทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ โดยเน้นการวิเคราะห์ ข้อมูลด้านเทคโนโลยี Wireless Application Protocol ซึ่งเป็นเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ อินเทอร์เน็ตและการศึกษาด้านตลาดในประเทศไทย การวิจัยอธิบายตามหลักเหตุผลควบคู่กับกฎและ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับวัฏจักรเทคโนโลยี แนวคิดเกี่ยวกับคลื่นลูกที่ 3 และระบบ เศรษฐกิจใหม่ แนวคิดด้านการตลาด ทฤษฎีและกฎเกี่ยวกับการบริโภค แนวคิดเกี่ยวกับการสร้าง รูปแบบธุรกิจและใช้วิธีการทางสถิติในส่วนของพยากรณ์คือ Time Series Model

ผลการวิจัยสรุปได้ว่าแนวโน้มของความต้องการของตลาดต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ อินเทอร์เน็ตประเภท WAP มีแนวโน้มตามทฤษฎีวัฏจักรเทคโนโลยี ซึ่งมีลักษณะเป็นรูปตัวเอส (Scurve) คือความต้องการมีการเพิ่มขึ้นสูงขึ้นและเพิ่มขึ้นช้าลงและลดลงในช่วงท้าย โดยการพัฒนาของเทคโนโลยีในประเทศไทยเป็นการพัฒนาที่ต่อเนื่องจากต่างประเทศ สามารถคาดการณ์ได้ว่า ในปี ค.ศ. 2000 จะเป็นช่วงการเจริญเติบโตของ WAP Technology บนเครือข่าย GSM ในปี ค.ศ. 2001 เกิด WAP Technology บนเครือข่าย GPRS Technology และในปี ค.ศ. 2002 จะเริ่มมี โทรศัพท์เคลื่อนที่ WAP Technology บนเครือข่าย CDMA และในปี ค.ศ. 2003 จะเริ่มมี WAP Technology บนเครือข่าย 3G

นอกจากนี้ในส่วนกลยุทธ์ในการทำธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่อินเทอร์เน็ตประเภท WAP สรุปได้ว่า ต้องมีส่วนประกอบทั้งหมด 8 ส่วน คือ การสร้างมูลค่าลูกค้า การสร้างกลุ่มตลาดและ กลุ่มลูกค้าในแต่ละพื้นที่ (Scope) การกำหนดราคา (Price) การสร้างแหล่งรายได้ (Revenue

Sources) การกำหนดภารกิจและเวลาที่จะดำเนินการ (Connected Activities) การลงมือปฏิบัติหรือการดำเนินการ(Implementation) ความสามารถ (Capabilities) การรักษาให้ธุรกิจคงอยู่ (Sustainability)

ประโยชน์ที่ได้รับจากการทำวิจัยนี้คือ ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจถึงเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่อินเทอร์เน็ตและ Wireless Application Protocol เข้าใจโครงสร้างตลาดและอนาคตของโทรศัพท์เคลื่อนที่อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย และเข้าใจกลยุทธ์การดำเนินการธุรกิจ และสามารถวางแผนการกลยุทธ์ในการดำเนินการธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เพื่อเตรียมความพร้อมในการดำเนินการธุรกิจการสื่อสารไร้สายซึ่งมีความเจริญรุดหน้าอย่างรวดเร็ว

พัชรี ชิประเสริฐ (2546 : บทคัดย่อ) การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความคิดเห็นในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจีเอสเอ็ม แอดวานซ์ของในจังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 310 ราย เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งสถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทมากที่สุด ซึ่งมีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000บาท ส่วนใหญ่ไม่เคยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบอื่นและค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือนไม่เกิน 1,000 บาท

ด้านความรู้ความเข้าใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากในเรื่องคุณภาพสัญญาณที่คมชัด ครอบคลุมทุกพื้นที่

ในภาพรวมของปัจจัยทั้ง 7 ด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจีเอสเอ็ม แอดวานซ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเมื่อเรียงลำดับความคิดเห็นในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจีเอสเอ็ม แอดวานซ์ในด้านต่าง ๆ ตามค่าเฉลี่ยโดยเรียงจากมากไปหาน้อยพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคาและการชำระค่าบริการของพนักงาน ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านประสิทธิภาพของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านสถานที่ซึ่งเป็นสำนักงานบริการ ด้านศูนย์บริการซ่อม และด้านบริการเสริมและบริการเสริมพิเศษ ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องการมีบริการตรวจเช็คสภาพเครื่องฟรีประจำปี

ด้านราคาและการชำระค่าบริการของพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีแนวโน้มลดลง เนื่องจากการแข่งขันที่สูงขึ้น

ด้านการให้บริการของพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่อง พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการและมีความกระตือรือร้นให้ความสนใจลูกค้า

ด้านประสิทธิภาพของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่อง สัญญาณครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการแม้แต่ในตัวอาคาร

ด้านสถานที่ซึ่งเป็นสำนักงานบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่อง สถานที่บริการ ง่าย สะดวกในการติดต่อ

ด้านศูนย์บริการซ่อม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่อง สถานที่ให้บริการซ่อมโทรศัพท์เคลื่อนที่มีทั่วถึงและเพียงพอ

ด้านบริการเสริมและบริการเสริมพิเศษ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่อง บริการรับฝากข้อความในกรณีที่ไม่สามารถรับสายหรือแบคคอร์ดีรหมด ทำให้ไม่พลาดทุกการติดต่อ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการการวิจัยเชิงสำรวจ(Survey Reserch) เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีต่อการบริการ ซึ่งผู้วิจัยกำหนดรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การตรวจสอบและทดสอบเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่จังหวัดสมุทรปราการ สมุทรสาคร นครปฐม และปทุมธานีประกอบด้วยผู้ใช้บริการระบบเติมเงิน (1-2 Call) และผู้ใช้บริการระบบจดทะเบียน (GSM Advance และ GSM 1800) ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้บริการทั้งสิ้น 620,000 เลขหมาย (องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย. 2547)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การคำนวณจากสูตรของ Yamane (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543 : 284) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่

n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	=	จำนวนประชากร
e	=	ค่าคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง กำหนดให้มามีค่าเท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(620,000)}{1+(620,000*0.05^2)}$$

$$n = 399.74$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยมีค่าเท่ากับ 400 คน เมื่อได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) (บุญธรรม กิจปริดาภิรัฐ, 2543 : 84) จำนวน 400 เลขหมาย จากผู้ใช้บริการทั้งหมด 620,000 เลขหมาย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยคำถามจะมีทั้งคำถามแบบปิด ที่กำหนดคำตอบไว้ให้ผู้ตอบเลือกตอบ และคำถามแบบเปิด ที่ให้ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามดังนี้

1. ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหา และวัตถุประสงค์

2. จากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้านำมาสร้างแบบสอบถามซึ่งมีเค้าโครงมาจากงานวิจัยของ พัชรี ศรีสุข เรื่อง “ความคาดหวังของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร” และงานวิจัยของรัชฎาภรณ์ ขวัญปัญญา เรื่อง “ความคาดหวังของผู้รับบริการและความพึงพอใจในงานบริการจากการเปิดรับข่าวสารเชิงสัมพันธ์ภาพของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการดัดแปลงให้เหมาะสมกับกลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษา โดยแบบสอบถาม(ดังภาคผนวก ก) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ แบ่งเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคาดหวังในการบริการของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีต่อการบริการ เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะแบบมาตราส่วนประเมินค่า(Rating Scale) ตามวิธีของ ลิเคิร์ท สเกล (Likert Scale) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 107-108) โดยกำหนดคะแนนไว้ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผู้วิจัยได้กำหนดระดับคะแนนเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณา ดังนี้

ระดับความคาดหวัง	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
คาดหวังมากที่สุด	กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 5 คะแนน
คาดหวังมาก	กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 4 คะแนน
คาดหวังปานกลาง	กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 3 คะแนน
คาดหวังน้อย	กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 2 คะแนน
คาดหวังน้อยที่สุด	กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 1 คะแนน

แบบสอบถามความคาดหวังในการบริการ ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีต่อการบริการ ในด้านต่าง ๆ 3 ด้าน คือ

1. ด้านบริการเสริม	จำนวน	13	ข้อ
2. ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล	จำนวน	14	ข้อ
3. ด้านการชำระค่าบริการ	จำนวน	15	ข้อ
รวม	จำนวน	42	ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความคาดหวังในการบริการ ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อการบริการ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด

3.3 การตรวจสอบและทดสอบเครื่องมือ

3.3.1 จัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่ออาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์และอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วมเพื่อตรวจสอบขอคำแนะนำและปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความเหมาะสม

3.3.2 นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการแนะนำปรับปรุงแก้ไขแล้วขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเหมาะสมของแบบสอบถาม พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องและชัดเจนของภาษาที่ใช้

3.3.3 ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไข แล้วนำเสนออาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วม ให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง แล้วนำไปสอบถาม

ตารางที่ 3.1 แสดงรายชื่อ ตำแหน่ง และสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
ดร. จ่านงค์ จิ่งธิรพานิช	คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย และอาจารย์ประจำ	สาขาวิชาการจัดการงานคอมพิวเตอร์และ วิศวกรรม มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ และบริหารธุรกิจ
รศ.ดร. อาริต ธรรมโน	อาจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ	คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ฯ
รศ.สุชาติ เหล่าปรีดา	อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
คุณ จันทรเพ็ญ คุณทวีทรัพย์	ผู้จัดการฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ	บริษัท ไบโอ คอนซูเมอร์ จำกัด
คุณ ภูมิใจ กฤตยานนท์	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด มหาชน (เอไอเอส)

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะทำการค้นหาข้อมูลโดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบ คือ

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการจัดกระทำข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้น ดังนี้

3.4.1.1 ค้นหาจำนวน รายชื่อ และที่อยู่ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล

จีเอสเอ็มที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยนำมาจากสมุดรายนามผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ปี 2547 ซึ่งจัดทำโดยบริษัทเทเลอิน โฟมีเดีย

3.4.1.2 แบบสอบถามที่ถูกสร้างขึ้นพร้อมหนังสือขอความร่วมมือจะถูกส่งไปยังผู้ใช้

โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยการส่งทางไปรษณีย์ พร้อมซองและดวงตราไปรษณีย์ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่งกลับคืนมา

ส่วนลูกค้า 1-2 Call จะใช้วิธีฝากแบบสอบถามตามร้านที่ขายบัตรเครดิตเงิน

ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.3.1.3 เก็บรวบรวมแบบสอบถามคัดเลือกฉบับที่มีข้อมูลเพียงพอที่จะนำมาวิเคราะห์ผลได้มาลงรหัสให้คะแนนตามน้ำหนักคะแนนแต่ละข้อจะถูกบันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูป Statistical Package for the Social Science / Personal Computer Plus (SPSS/PC+) โดยมีจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปเกินกว่าจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณไว้

3.3.1.4 นำผลการคำนวณมาวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ และสรุป อภิปรายผล

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้จากการ ค้นคว้า รวบรวมงานวิจัย บทความ วารสาร เอกสารการสัมมนา สถิติในรายงานต่าง ๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชนเพื่อเป็นส่วนประกอบในเนื้อหา และ นำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 การกำหนดค่าของตัวแปร

ในส่วนของแบบสอบถามตอนที่ 2

ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังในการบริการ ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อการบริการ ในด้านต่าง ๆ 3 ด้าน ผู้วิจัย ได้กำหนดค่าของตัวแปรแบบมาตรวัดของลิเคิร์ตสเกล(Likert Scale) โดยจะหาค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งระดับความคาดหวังเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ .2543 : 107-108)

คะแนนเฉลี่ย 4.500 – 5.000	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ คาดหวังมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.500 – 4.499	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ คาดหวังมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.500 – 3.499	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ คาดหวังปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.500 – 2.499	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ คาดหวังน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.000 – 1.499	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ คาดหวังน้อยที่สุด

การแปลความหมายของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับ Likert Scale ที่มีค่าตอบให้เลือกทั้งหมด 5 ระดับ จะใช้เกณฑ์ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 74)

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง 0-0.999 หมายถึง การกระจายของข้อมูลไม่มากนัก

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง การกระจายของข้อมูลค่อนข้างมาก

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์เพียงพอที่จะนำมาวิเคราะห์ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS/PC+ ดังนี้

3.6.1 วิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามตอนที่ 1 ซึ่งเป็นคำถามปัจจัยส่วนบุคคล นำข้อมูลที่ได้มาหาฐานนิยม (Mode) และ ค่าร้อยละ (Percentage) ของตัวแปร

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคาดหวังในการบริการของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อการบริการข้อมูลที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยการนำมาเปรียบเทียบเพื่อแปลความหมายกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ จากนั้นทำการเปรียบเทียบระดับคะแนนของความคาดหวังของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประกอบด้วย ความคาดหวัง ด้านบริการเสริม ความคาดหวังด้านการให้บริการของศูนย์บริการข้อมูล และความคาดหวังด้านการชำระค่าบริการที่มีผลต่อปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดย t - test และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-WayANOVA) โดยมีสมมติฐานการวิจัยที่ต้องการทดสอบ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีเพศต่างกันมีความคาดหวังในการบริการที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 : ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุต่างกันมีความคาดหวังในการบริการที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 : ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคาดหวังในการบริการที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 : ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอาชีพต่างกันมีความคาดหวังในการบริการที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 : ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคาดหวังในการบริการที่แตกต่างกัน

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นส่วนสุดท้ายเป็นการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการพรรณนาในส่วนของคุณสมบัติปลายเปิด(Open ended) เกี่ยวกับความคาดหวังอื่นๆ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบกลับคืนมาได้แล้วนำมาตรวจความครบถ้วนสมบูรณ์ จากนั้นนำมาตรวจการให้คะแนน และนำผลคะแนนมาทำการประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมSPSS/PC+ เพื่อศึกษาว่าความคาดหวังในการบริการของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล ที่มีต่อการบริการในด้านต่างๆ 3 ด้าน ขึ้นอยู่กับตัวแปรใดเป็นสำคัญ โดยมีวิธีการดังนี้

1. ตรวจความถูกต้องครบถ้วนและจำนวนของแบบสอบถามที่ได้กลับมา
2. นำแบบสอบถามที่มีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ และแปลผลโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ โดยโปรแกรม SPSS/PC+

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ

3.7.1 สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูล que เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.7.1.1 ฐานนิยม (Mode) ใช้ในการหาค่าความถี่สูงสุดของแบบสอบถามในตอน que 1 ในเรื่องเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

3.7.1.2 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามตอน que 1 ในเรื่องเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลแต่ละข้อ}}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \times 100 \quad (3.1)$$

3.7.1.3 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้สำหรับแบบสอบถามในตอน que 2 ที่เกี่ยวกับความคาดหวังของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีต่อการบริการ โดยใช้สูตรสำหรับข้อมูลที่จัดกลุ่มเป็นชั้นคะแนน (Group data) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2543 : 137-142)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \quad (3.2)$$

เมื่อ	\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
	n	หมายถึง	จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง
	X	หมายถึง	คะแนนของแต่ละตัว

3.7.1.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ ร่วมกับค่าเฉลี่ยในแบบสอบถามตอนที่ 2 เพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนน โดยใช้สูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543:143)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}} \quad (3.3)$$

เมื่อ	S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร
	X	หมายถึง	ค่าของข้อมูลแต่ละตัว
	n	หมายถึง	จำนวนประชากร

3.7.2 สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้สรุปถึงปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และ อาชีพ มีผลต่อความคาดหวังของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อการบริการในด้านต่างๆ ได้แก่ ความคาดหวังด้านบริการเสริมความคาดหวังด้านการให้บริการของศูนย์บริการข้อมูล และความคาดหวังด้านการชำระค่าบริการ โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.7.2.1 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเลขคณิตด้วยสถิติ (Independent t-test) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Samples) ซึ่งในการศึกษานี้ใช้สำหรับทดสอบค่าเฉลี่ยของตัวแปรตาม ได้แก่ ความคาดหวังของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อการบริการในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความคาดหวังด้านบริการเสริมความคาดหวังด้านการให้บริการของศูนย์บริการข้อมูล และความคาดหวังด้านการชำระค่าบริการระหว่างตัวแปรต้นคือ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มี 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ

การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม มีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 162)

1. เปลี่ยนสมมติฐานการวิจัยเป็นสมมติฐานทางสถิติ

2. สมมุติฐานทางสถิติที่ใช้ทดสอบ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$ หรือ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$ หรือ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

เมื่อ μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

กรณีที่ 1 เมื่อ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

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

กรณีที่ 2 เมื่อ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

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

ค่า df ที่ใช้เปิดตาราง คือ

$$v = \frac{\left\{ \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right\}^2}{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2 \frac{1}{n_1 - 1} + \left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2 \frac{1}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ \bar{X}_1	คือ	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
\bar{X}_2	คือ	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
S_1^2	คือ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
S_2^2	คือ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
n_1	คือ	จำนวนคนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1

n_2 คือ จำนวนคนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2

4. การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ v แล้วแต่กรณี หรือถ้าค่าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า t มากกว่าค่า t ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือ ยอมรับว่า $\mu_1 \neq \mu_2$ หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตาราง หรือถ้ามีค่า p -value มากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 จะยอมรับ H_0 นั่นคือ ยอมรับว่า $\mu_1 = \mu_2$ หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

$$\text{การทดสอบ } \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

การที่จะเลือกใช้สูตรในกรณีที่ 1 หรือ 2 นั้น จำเป็นต้องทดสอบว่า $\mu_1 = \mu_2$ หรือไม่ โดยใช้วิธี F-test ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

สมมติฐานสถิติ

$$H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1 : \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \text{ เมื่อ } S_1 > S_2, df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$$

$$\text{หรือ } F = \frac{S_2^2}{S_1^2} \text{ เมื่อ } S_2 > S_1, df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$$

การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี หรือถ้าค่าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือ ยอมรับว่า $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ หรือ ความแปรปรวนของประชากรไม่เท่ากัน

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตาราง หรือถ้าค่า p -value มากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 จะยอมรับ H_0 นั่นคือ ยอมรับว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ หรือ ความแปรปรวนของประชากรเท่ากัน

3.6.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้ในการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent

3.7.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

(One-way

ANOVA) ใช้ในการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Samples) ซึ่งในการศึกษานี้ใช้สำหรับทดสอบค่าเฉลี่ยของตัวแปรตาม ได้แก่ ความคาดหวังด้านบริการเสริม ความคาดหวังด้านการให้บริการของศูนย์บริการข้อมูล และความคาดหวังด้านการชำระค่าบริการ ระหว่างตัวแปรต้นคือ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป มีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 168-170)

1. เปลี่ยนสมมติฐานการวิจัยเป็นสมมติฐานทางสถิติ
2. สมมติฐานทางสถิติที่ใช้ทดสอบ

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \dots = \mu_k$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j, \text{ สำหรับ } i \neq j$$

หรือ

$$H_0 : \text{ค่าเฉลี่ยของแต่ละประชากรไม่มีความแตกต่างกัน}$$

$$H_1 : \text{ค่าเฉลี่ยของแต่ละประชากรมีความแตกต่างกันอย่างน้อย 2}$$

กลุ่มประชากร

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = MSb / MSw$$

วิธีวิเคราะห์ค่าต่างๆ แสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 สูตรวิเคราะห์ความแปรปรวน โดยวิธี One-way ANOVA

Source of Variation	Degree of freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Groups	$k - 1$	$SSb = \sum_{i=1}^k n_i (\bar{x}_{i.} - \bar{x}_{..})^2$	$MSb = \frac{SSb}{k - 1}$	$F = \frac{MSb}{MSw}$
Within Group	$n - k$	$SSw = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (x_{ij} - \bar{x}_{i.})^2$	$MSw = \frac{SSw}{n - k}$	
Total	$n - 1$	$SSt = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (x_{ij} - \bar{x}_{..})^2$		

เมื่อ	k	คือ จำนวนประชากร
	n	คือ ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
	n_i	คือ ขนาดตัวอย่างของประชากรที่ i
	X_{ij}	คือ คะแนนตัวอย่างที่ j ของประชากรที่ i
	\bar{X}_i	คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนของตัวอย่างของประชากรที่ i
	$\bar{X}..$	คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนของตัวอย่างของประชากรทั้งหมด

4. การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df=(k-1),(n-k)$ หรือถ้าค่าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือ ยอมรับว่าค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อย 2 ประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตาราง หรือถ้าค่า p -value มากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่าค่าเฉลี่ยของประชากรทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน

3.6.2.2 การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี Least-Significant Different (LSD)

วิธี Least Significant Different (LSD) นิยมใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของสิ่งทดลองที่ละคู่ ซึ่งเป็นวิธีที่ง่ายในการคำนวณผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้ในกรณีที่การทดสอบค่าเฉลี่ยโดย One-way ANOVA ให้ผลว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน เนื่องจาก One-way ANOVA จะไม่ทราบว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างใดบ้างที่ไม่เท่ากันดังนั้นจึงต้องทำการทดสอบต่อไปว่าค่าเฉลี่ยใดบ้างไม่เท่ากัน โดยหากพบว่ากลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มมีความคาดหวังด้านบริการเสริมความคาดหวังด้านการให้บริการของศูนย์บริการข้อมูลและความคาดหวังด้านการชำระค่าบริการ แตกต่างกันจึงจะดำเนินการทดสอบรายคู่โดยวิธี Least-Significant Different (LSD) (บุญธรรม กิจปรีดาปริสสุทธ์. 2545 : 180-182)

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ กรณีที่ F -test ในการวิเคราะห์ One-way ANOVA มีนัยสำคัญ โดยวิธี Least-Significant Different (LSD) ดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$
2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MSw \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ $t_{\alpha/2}$ = ค่าที่ได้จากการเปิดตารางแจกแจงแบบ t ภายใต้อัตราความน่าจะเป็น $\alpha/2$ ที่ องศา
แห่งความเป็นอิสระที่ $n-k$

3. คำนวณหาค่า $|\bar{x}_{i.} - \bar{x}_{j.}|$ เมื่อ $i \neq j$ โดยที่ $i, j = 1, 2, \dots, k$

4. ถ้าค่า $|\bar{x}_{i.} - \bar{x}_{j.}|$ ที่คำนวณได้ มีค่ามากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หมายความว่า
ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบกันนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่ถ้าค่า $|\bar{x}_{i.} - \bar{x}_{j.}|$
มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบกันไม่
แตกต่างกัน

สำหรับการใช้สถิติทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 แสดงสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 : ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีเพศต่างกัน มีความคาดหวังในการบริการต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 2 : ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีอายุต่างกัน มีความคาดหวังในการบริการต่างกัน	One-way ANOVA ตามด้วย LSD
สมมติฐานที่ 3 : ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีระดับ การศึกษาต่างกัน มีความคาดหวังในการบริการต่างกัน	One-way ANOVA ตามด้วย LSD
สมมติฐานที่ 4 : ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีอาชีพต่างกัน มีความคาดหวังในการบริการต่างกัน	One-way ANOVA ตามด้วย LSD
สมมติฐานที่ 5 : ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีรายได้ต่อ เดือนต่างกัน มีความคาดหวังในการบริการต่างกัน	One-way ANOVA ตามด้วย LSD

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความคาดหวังของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อการบริการ โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเป็น 5 ตอน ดังต่อไปนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ความคาดหวังของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อการบริการ ด้านบริการเสริม ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล และ ด้านการชำระค่าบริการ
- 4.3 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อความคาดหวังของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อการบริการด้านบริการเสริม ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล และด้านการชำระค่าบริการ
- 4.4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อการบริการในด้านต่าง ๆ

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยส่งแบบสอบถามไปยังผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 850 ฉบับ โดยมีจำนวนแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนจำนวนทั้งสิ้น 458 ฉบับ และทำการคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่มีข้อมูลครบสมบูรณ์ สำหรับทำการวิจัยครั้งนี้ได้จำนวนทั้งหมด 400 ฉบับ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 100 ของขนาดของกลุ่มตัวอย่างซึ่งข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการทำงาน ประเภทของสถานประกอบการ และขนาดของสถานประกอบการ ผลวิเคราะห์ปรากฏดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	165	41.25
หญิง	235	58.75
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	109	27.25
25 – 30 ปี	122	30.50
มากกว่า 30ปี – 40 ปี	125	31.25
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	44	11.00
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าประถมศึกษา- ประถมศึกษา	10	2.50
ระดับศึกษาดอนต้น- ตอนปลาย หรือ ปวช	94	23.50
ปริญญาตรีหรืออนุปริญญา	255	63.75
สูงกว่าปริญญาตรี	41	10.25
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
เจ้าของกิจการ	16	4.00
รับราชการ	26	6.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	10	2.50
พนักงานบริษัทเอกชน	262	65.50
นักเรียน , นักศึกษา	70	17.50
อื่น ๆ	16	4.00
รวม	400	100.0
5. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	153	38.25
10,000 – 20,000 บาท	109	27.25
20,001 – 30,000 บาท	47	11.75

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
30,001 – 40,000 บาท	36	9.00
สูงกว่า 40,000 บาท	55	13.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้ผลการศึกษาครั้งนี้ เพศ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 และมีเพศชาย จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25

อายุ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 30-40 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 25-30 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 กลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และกลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี มีจำนวนน้อยที่สุดเท่ากับ 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้พบว่าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ในระดับปริญญาตรีหรืออนุปริญญา จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 รองลงมาคือ มีระดับการศึกษาในระดับในระดับศึกษาตอนต้นถึงตอนปลาย หรือปวช. จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และระดับการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่ามีจำนวนเท่ากับ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้พบว่าส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงาน บริษัทเอกชนจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมาคือ นักเรียน นักศึกษา จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 รับราชการ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 เจ้าของกิจการ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 อาชีพอื่น ๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 รายได้ต่อเดือนสูงกว่า 40,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และ รายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

4.2 ความคาดหวังของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีด้านการบริการในด้านต่าง ๆ

จากการวิเคราะห์คะแนนความคาดหวังของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีด้านการบริการในด้านต่าง ๆ จำนวน 400 คน ได้ผลการศึกษาแสดงในตารางที่ 4.2 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคาดหวังของ
ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ที่มีด้านการบริการในด้านต่าง ๆ

ข้อ	ข้อความ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความคาดหวัง	ลำดับ ที่
	ความคาดหวังด้านบริการเสริม				
1	มีบริการฝากข้อความเสียงและข้อความตัวอักษร	3.78	1.04	มาก	7
2	เก็บข้อมูลโทรเข้าขณะปิดเครื่องและแจ้งให้ทราบเมื่อเปิดเครื่อง	4.19	0.98	มาก	2
3	มีบริการด้านธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	3.38	1.16	ปานกลาง	12
4	สมัครใช้บริการเสริมได้สะดวกและสามารถใช้งานได้ที่ทันที	3.86	1.03	มาก	6
5	มีบริการโอนเลขหมายอัตโนมัติ	3.72	1.05	มาก	8
6	มีบริการรับสายเรียกซ้อน	4.07	0.90	มาก	3
7	มีเทคโนโลยีที่สามารถรวบรวมข่าวสารในทุกด้าน เช่น สารระ บันเทิง แฟชั่น ส่งมาในรูปแบบข้อความ รูปภาพ และภาพเคลื่อนไหว	3.61	1.12	มาก	11
8	มีโปรโมชั่นสำหรับบริการเสริมที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย บริการ เช่น ทดลองใช้ฟรีในครั้งแรก หรือลดค่าบริการ 10 % สำหรับผู้ใช้บริการเสริมตั้งแต่ 100 นาทีขึ้นไป	3.94	1.12	มาก	5
9	ขณะใช้บริการเสริม ไม่มีผลต่อการ โทรเข้า - ออก	4.01	1.01	มาก	4
10	มีบริการประชุมทางโทรศัพท์ได้มากกว่า 6 คู่สาย	3.15	1.22	ปานกลาง	13
11	เทปบันทึกในบริการเสริมเป็นข้อความที่สั้นกระชับ	3.68	1.01	มาก	9

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อ	ข้อความ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความคาดหวัง	ลำดับ ที่
	ความคาดหวังด้านบริการเสริม (ต่อ)				
12	มีบริการระงับการโทรออกทั้งในและต่างประเทศ ด้วยตนเอง	3.64	1.10	มาก	10
13	คิดค่าใช้จ่ายบริการเสริมอย่างเป็นธรรม	4.28	1.10	มาก	1
	ค่าเฉลี่ยรวม	3.79	0.70	มาก	
	ความคาดหวังด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ ข้อมูล				
1	พนักงานใช้น้ำเสียงสุภาพ พุดจาไพเราะ	4.44	0.69	มาก	3
2	สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว	4.47	0.77	มาก	2
3	พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการให้บริการของระบบ เป็นอย่างดีและสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง	4.49	0.71	มาก	1
4	พนักงานสามารถให้คำแนะนำที่ดี	4.42	0.76	มาก	4
5	พนักงานมีกริยามารยาทที่ดีในการให้บริการ	4.36	0.70	มาก	6
6	พนักงานมีทักษะในการตอบคำถาม	4.30	0.77	มาก	9
7	พนักงานให้ความช่วยเหลือลูกค้าด้วยความเต็มใจ	4.35	0.79	มาก	7
8	พนักงานสามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ และสามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจในทุกกรณี	4.31	0.84	มาก	8
9	มีการติดตามปัญหาโดยการติดต่อกลับไปยังลูกค้า	4.18	0.96	มาก	12
10	พนักงานประจำศูนย์บริการข้อมูลรับสายเร็ว ไม่ต้องรอนาน	4.38	0.90	มาก	5
11	สามารถให้บริการแบบเบ็ดเสร็จที่เดียวโดยไม่ต้อง โอนสาย	4.26	0.92	มาก	11
12	สถานที่ให้บริการดูทันสมัยและดูมีชีวิตชีวา และมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ผู้มาใช้บริการ	4.11	0.81	มาก	13
13	มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ ซึ่งขั้นตอนนั้นต้องไม่ยุ่งยากและซับซ้อน	4.29	0.80	มาก	10

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อ	ข้อความ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความคาดหวัง	ลำดับ ที่
	ความคาดหวังด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ ข้อมูล (ต่อ)				
14	มีศูนย์ให้บริการข้อมูลเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	4.31	0.88	มาก	8
	ค่าเฉลี่ยรวม	4.33	0.61	มาก	
	ความคาดหวังด้านการชำระค่าบริการ				
1	เพิ่มรอบระยะเวลาในการเก็บค่าใช้บริการ	3.90	0.99	มาก	13
2	ความรวดเร็วในการจัดส่งใบแจ้งค่าบริการรายเดือน	3.98	0.82	มาก	11
3	ความถูกต้องของข้อมูลในการแจ้งค่าบริการรายเดือน	4.40	0.83	มาก	6
4	ความยืดหยุ่นในการชำระเงิน	3.97	0.99	มาก	12
5	มี Package ค่าใช้บริการที่ตอบสนองความต้องการ ของลูกค้า	4.16	1.00	มาก	10
6	มีวิธีการชำระเงินหลายช่องทางเช่นผ่าน ATM ,Internet , เคา์เตอร์เซอวิส	4.41	0.79	มาก	5
7	สถานที่ชำระค่าบริการสะดวกและเพียงพอ	4.40	0.78	มาก	6
8	สามารถชำระค่าบริการได้ทุกวัน	4.46	0.72	มาก	1
9	สามารถชำระค่าบริการได้อย่างรวดเร็ว	4.42	0.71	มาก	4
10	ไม่เสียค่าธรรมเนียมกรณีชำระผ่านเคา์เตอร์ธนาคาร	4.43	0.86	มาก	3
11	ไม่เสียค่าธรรมเนียมกรณีชำระผ่านเคา์เตอร์เซอวิส	4.37	0.93	มาก	7
12	ไม่เสียค่าธรรมเนียมกรณีชำระผ่านเครื่องรับฝากเงิน อัตโนมัติ (ATM)	4.43	0.90	มาก	3
13	ข้อมูลในใบแจ้งหนี้ชัดเจน เข้าใจง่าย	4.31	0.79	มาก	8
14	การจัดส่งใบเสร็จรับเงินตรงตามที่กำหนดไว้ทุกครั้ง	4.26	0.84	มาก	9
15	ความถูกต้องแม่นยำของระบบการชำระบริการ	4.45	0.82	มาก	2
	ค่าเฉลี่ยรวม	4.29	0.61	มาก	

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความคาดหวังด้านการบริการในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ความคาดหวังด้านบริการเสริม

ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความคาดหวังด้านการบริการเสริมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.79 ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มแต่ละคนมีความคาดหวังด้านการบริการด้านบริการเสริมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.70

เมื่อพิจารณาความคาดหวังด้านการบริการด้านบริการเสริมในแต่ละข้อโดยเรียงตามลำดับความคาดหวังจากมากไปหาน้อย พบว่า

ลำดับที่ 1 คือการคิดค่าใช้บริการเสริมอย่างเป็นธรรม ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มมีความคาดหวังในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งเท่ากับ 4.28 ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มแต่ละคนมีความคาดหวังแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.10

ลำดับที่ 2 คือมีบริการเก็บข้อมูลโทรเข้าขณะปิดเครื่องและแจ้งให้ทราบเมื่อเปิดเครื่อง ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มมีความคาดหวังในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งเท่ากับ 4.19 ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มแต่ละคนมีความคาดหวังไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.98

ลำดับที่ 3 คือมีบริการรับสายเรียกซ้อนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มมีความคาดหวังในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งเท่ากับ 4.07 ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มแต่ละคนมีความคาดหวังไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.90

ลำดับที่ 4 คือ ขณะใช้บริการเสริมไม่มีผลต่อการโทรเข้าออกผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มมีความคาดหวังในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งเท่ากับ 4.01 ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มแต่ละคน มีความคาดหวังแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.01

ลำดับที่ 5 คือมีโปร โมชันสำหรับบริการเสริมที่ต้องเสียค่าบริการเช่นทดลองใช้ฟรีในครั้งแรก หรือลดค่าบริการ 10% สำหรับผู้ใช้บริการเสริมตั้งแต่ 100 นาทีขึ้นไป ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มมีความคาดหวังในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งเท่ากับ 3.94 ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มแต่ละคนมีความคาดหวังแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.12

ลำดับที่ 6 คือสมัครใช้บริการเสริมได้สะดวกและสามารถใช้งานได้ทันทีผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มมีความคาดหวังในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งเท่ากับ 3.86 ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มแต่ละคนมีความคาดหวังแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.03

ลำดับที่ 7 คือมีบริการฝากข้อความเสียงและข้อความตัวอักษรผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มมีความคาดหวังในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งเท่ากับ 3.78 ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มแต่ละคน มีความคาดหวังแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.04

ลำดับที่ 8 คือมีบริการ โอนเลขหมายอัตโนมัติผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มมีความคาดหวังในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งเท่ากับ 3.72 ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มแต่ละคนมีความคาดหวังแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.05

ลำดับที่ 9 คือเทปบันทึกในบริการเสริมเป็นข้อความที่สั้นกระชับและเข้าใจง่าย ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มมีความคาดหวังในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งเท่ากับ 3.68 ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มแต่ละคนมีความคาดหวังแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.01

ลำดับที่ 10 คือมีบริการระงับการ โทรออกทั้งในและต่างประเทศด้วยตนเองผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มมีความคาดหวังในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งเท่ากับ 3.64 ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มแต่ละคนมีความคาดหวังแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.10

ลำดับที่ 11 คือมีเทคโนโลยีที่สามารถรวบรวมข่าวสารในทุกด้าน เช่น สารระ บันเทิง แฟชั่น ส่งมาในรูปแบบข้อความ รูปภาพ และภาพเคลื่อนไหวผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มมีความคาดหวังในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งเท่ากับ 3.61 ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มแต่ละคนมีความคาดหวังแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.12

ลำดับที่ 12 คือมีบริการด้านธุรกรรมการเงินผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มมีความคาดหวังในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งเท่ากับ 3.38 ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มแต่ละคนมีความคาดหวังแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.16

ลำดับที่ 13 คือมีบริการประชุมทางโทรศัพท์ได้มากกว่า 6 คู่สายผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มมีความคาดหวังในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งเท่ากับ 3.15 ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มแต่ละคนมีความคาดหวังแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.22

ความคาดหวังด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล

ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมี

ความคาดหวังต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.33 ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มแต่ละคนมีความคาดหวังด้านการบริการด้านบริการเสริมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.61

เมื่อพิจารณาความคาดหวังต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล ในแต่ละข้อ โดยเรียงตามลำดับความคาดหวังจากมากไปหาน้อย พบว่า

ลำดับที่ 1 คือพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการให้บริการของระบบเป็นอย่างดีและสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มมีความคาดหวังในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งเท่ากับ 4.49 ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มแต่ละคนมีความคาดหวังไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.71

ลำดับที่ 2 คือสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มมีความคาดหวังในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งเท่ากับ 4.47 ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มแต่ละคนมีความคาดหวังไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.77

ลำดับที่ 3 คือพนักงานใช้น้ำเสียงสุภาพ พุดจาไพเราะ ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มมีความคาดหวังในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งเท่ากับ 4.44 ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มแต่ละคนมีความคาดหวังไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.69

ลำดับที่ 4 คือพนักงานสามารถให้คำแนะนำที่ดี ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มมีความคาดหวังในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งเท่ากับ 4.42 ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มแต่ละคนมีความคาดหวังไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.76

ลำดับที่ 5 คือพนักงานประจำศูนย์บริการข้อมูลรับสายเร็ว ไม่ต้องรอนาน ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มมีความคาดหวังในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งเท่ากับ 4.38 ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มแต่ละคนมีความคาดหวังไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.90

ลำดับที่ 6 คือพนักงานมีกริยามารยาทที่ดีในการให้บริการ ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มมีความคาดหวังในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งเท่ากับ 4.36 ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มแต่ละคนมีความคาดหวังไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.70

ลำดับที่ 7 คือพนักงานให้ความช่วยเหลือลูกค้าด้วยความเต็มใจ ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มมีความคาดหวังในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งเท่ากับ 4.35 ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มแต่ละคนมีความคาดหวังไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.79

ลำดับที่ 8 มีลำดับที่ซ้ำกัน 2 หัวข้อ หัวข้อที่ 1 คือพนักงานสามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ และสามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจในทุกกรณี ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มมีความคาดหวังในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งเท่ากับ 4.31 ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มแต่ละคนมีความคาดหวังไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.84 หัวข้อที่ 2 คือมีศูนย์ให้บริการข้อมูลเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มมีความคาดหวังในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งเท่ากับ 4.31 ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มแต่ละคนมีความคาดหวังไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.88

ลำดับที่ 9 คือ พนักงานมีทักษะในการตอบคำถาม ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มมีความคาดหวังในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งเท่ากับ 4.30 ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.77

ลำดับที่ 10 คือมีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการซึ่งขั้นตอนนั้นต้องไม่ยุ่งยากและซับซ้อน ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มมีความคาดหวังในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งเท่ากับ 4.29 ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มแต่ละคนมีความคาดหวังไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.80

ลำดับที่ 11 คือสามารถให้บริการแบบเบ็ดเสร็จทีเดียวโดยไม่ต้องโอนสาย ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มมีความคาดหวังในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งเท่ากับ 4.26 ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มแต่ละคนมีความคาดหวังไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.92

ลำดับที่ 12 คือมีการติดตามปัญหาโดยการติดต่อกลับไปยังลูกค้า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มมีความคาดหวังในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งเท่ากับ 4.18 ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มแต่ละคน มีความคาดหวังไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.96

ลำดับที่ 13 คือสถานที่ให้บริการดูทันสมัยดูมีชีวิตชีวาและมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ผู้มาใช้บริการ ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มมีความคาดหวังในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งเท่ากับ 4.11 ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มแต่ละคนมีความคาดหวังไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งเท่ากับ 0.81

ความคาดหวังด้านการชำระค่าบริการ

ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความคาดหวังต่อการชำระค่าบริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.29 ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มแต่ละคนมีความคาดหวังต่อการชำระค่าบริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.61

เมื่อพิจารณาความคาดหวังต่อการชำระค่าบริการในแต่ละข้อ โดยเรียงตามลำดับความคาดหวังจากมากไปหาน้อย พบว่า

ลำดับที่ 1 คือสามารถชำระค่าบริการได้ทุกวัน ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มมีความคาดหวังในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งเท่ากับ 4.46 ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มแต่ละคนมีความคาดหวังไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.72

ลำดับที่ 2 คือความถูกต้องแม่นยำของระบบการชำระค่าบริการผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มมีความคาดหวังในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งเท่ากับ 4.45 ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มแต่ละคนมีความคาดหวังไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.82

ลำดับที่ 3 มีลำดับที่ซ้ำกัน 2 หัวข้อ หัวข้อที่ 1 คือไม่เสียค่าธรรมเนียมกรณีชำระผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มมีความคาดหวังในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งเท่ากับ 4.43 ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มแต่ละคนมีความคาดหวังไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.86 สำหรับหัวข้อที่ 2 คือไม่เสียค่าธรรมเนียมกรณีชำระผ่านเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มมีความคาดหวังในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งเท่ากับ 4.43 ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มแต่ละคนมีความคาดหวังไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.90

ลำดับที่ 4 คือสามารถชำระค่าบริการได้อย่างรวดเร็ว ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มมีความคาดหวังในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งเท่ากับ 4.42 ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มแต่ละคนมีความคาดหวังไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.71

ลำดับที่ 5 คือมีวิธีการชำระเงินหลายช่องทางเช่นผ่าน ATM, Internet , เคาน์เตอร์เซอวิส ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มมีความคาดหวังในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งเท่ากับ 4.41 ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มแต่ละคนมีความคาดหวังไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.79

ลำดับที่ 6 มีลำดับที่ซ้ำกัน 2 หัวข้อ หัวข้อที่ 1 คือ สถานที่ชำระค่าบริการสะดวก และเพียงพอ ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มมีความคาดหวังในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งเท่ากับ 4.40 ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มแต่ละคนมีความคาดหวังไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.78 สำหรับหัวข้อที่ 2 คือความถูกต้องของข้อมูลในการแจ้งค่าบริการรายเดือน ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มมีความคาดหวังในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งเท่ากับ 4.40 ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มแต่ละคนมีความคาดหวังไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.83

ลำดับที่ 7 คือไม่เสียค่าธรรมเนียมกรณีชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มมีความคาดหวังในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งเท่ากับ 4.37 ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มแต่ละคนมีความคาดหวังไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.93

ลำดับที่ 8 คือ ข้อมูลในใบแจ้งหนี้ชัดเจน เข้าใจง่าย ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มมีความคาดหวังในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งเท่ากับ 4.31 ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มแต่ละคนมีความคาดหวังไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.79

ลำดับที่ 9 คือการจัดส่งใบเสร็จรับเงินตรงตามที่กำหนดไว้ทุกครั้ง ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มมีความคาดหวังในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งเท่ากับ 4.26 ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มแต่ละคนมีความคาดหวังไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.84

ลำดับที่ 10 คือมีPackageค่าบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มมีความคาดหวังในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งเท่ากับ 4.16 ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มแต่ละคน มีความคาดหวังแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.00

ลำดับที่ 11 คือความรวดเร็วในการจัดส่งใบแจ้งค่าบริการรายเดือน ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มมีความคาดหวังในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งเท่ากับ 3.98 ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มแต่ละคนมีความคาดหวังไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.82

ลำดับที่ 12 คือความยืดหยุ่นในการชำระเงิน ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มมีความคาดหวังในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งเท่ากับ 3.97 ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มแต่ละคนมีความคาดหวังไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.99

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ของความคาดหวังของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีด้านการบริการในด้านต่าง ๆ

ความคาดหวังด้านการบริการด้านต่าง ๆ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคาดหวัง	ลำดับที่
1. ด้านบริการเสริม	3.79	0.70	มาก	3
2. ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล	4.33	0.61	มาก	1
3. ด้านการชำระค่าบริการ	4.29	0.61	มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม	4.14	0.56	มาก	

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความคาดหวังด้านการบริการอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยรวมซึ่งเท่ากับ 4.14 ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแต่ละคนมีความคาดหวังด้านการบริการในภาพรวมทั้ง 3 ด้าน ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.56

เมื่อพิจารณาความคาดหวังด้านการบริการในแต่ละด้านพบว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีระดับความคาดหวังในการบริการด้านต่างๆ เรียงตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ความคาดหวังของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มที่มีต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูลในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งเท่ากับ 4.33 ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มแต่ละคนมีระดับความคาดหวังไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.61

ลำดับที่ 2 ความคาดหวังของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มที่มีต่อการชำระค่าบริการในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งเท่ากับ 4.29 ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มแต่ละคนมีระดับความคาดหวังไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.61

ลำดับที่ 3 ความคาดหวังของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มที่มีต่อการบริการด้านบริการเสริมในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งเท่ากับ 3.79 ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มแต่ละคนมีระดับความคาดหวังไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.70

4.3 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อความคาดหวังด้านการบริการของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

4.3.1 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีต่อความคาดหวังด้านการบริการ ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีเพศต่างกัน

ในการทดสอบความแตกต่างของคาดหวังของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีด้านการบริการด้านต่าง ๆ ในแต่ละด้าน และ ภาพรวม ระหว่างเพศที่แตกต่างกัน ได้ผลการศึกษาแสดงใน ตารางที่ 4.4 ดังนี้

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างความคาดหวังด้านการบริการในแต่ละด้านและภาพรวม ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยวิธี t-test จำแนกตามเพศ

ความคาดหวังด้านการบริการด้านต่าง ๆ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) จำแนกตามเพศ		p-value
	เพศชาย N=165	เพศหญิง N=235	
1. ด้านบริการเสริม	3.69	3.87	0.010*
2. การให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล	4.22	4.41	0.003**
3. ชำระค่าบริการ	4.20	4.35	0.010*
ค่าเฉลี่ยรวม	4.03	4.21	0.002**

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 พบว่า โดยภาพรวมมีค่า p-value = 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าความคาดหวังของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศต่างกัน มีความคาดหวังด้านการบริการ โดยภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าในทุกด้าน มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มที่มีเพศต่างกันมีความคาดหวังด้านการบริการทั้ง 3 ด้านแตกต่างกัน ซึ่งในด้านบริการเสริม และด้านการชำระค่าบริการ มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ด้านบริการเสริมและด้านการชำระค่าบริการมีความคาดหวังแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูลมีค่า p-value น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูลมีความคาดหวังแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.3.2 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อความคาดหวังด้านการบริการของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุต่างกัน

ในการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีด้านการบริการ ในแต่ละด้านและภาพรวมระหว่างช่วงอายุที่ต่างกัน ได้ผลการศึกษาแสดงใน ตารางที่ 4.5 ดังนี้

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังด้านการบริการของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในแต่ละด้านและภาพรวม โดยวิธี One-way ANOVA จำแนกตามอายุ

ความคาดหวังด้านการบริการด้านต่าง ๆ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) จำแนกตามอายุ				p-value
	น้อยกว่า 25 ปี	25-30 ปี	มากกว่า 30-40 ปี	มากกว่า 40 ปี	
	N= 109	N= 122	N= 125	N= 44	
1. บริการเสริม	3.8800	3.8499	3.7071	3.6626	0.117
2. การให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล	4.3938	4.3214	4.2949	4.3133	0.650
3. การชำระค่าบริการ	4.3657	4.2727	4.2528	4.2379	0.469
ค่าเฉลี่ยรวม	4.2134	4.1480	4.0850	4.0714	0.287

จากตารางที่ 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่าโดยภาพรวมมีค่า p-value มากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุต่างกัน มีความ

คาดหวังด้านการบริการในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าในทุกด้านมีค่า p-value มากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มที่มีอายุต่างกันมีความคาดหวังด้านการบริการเสริม, ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูลและการชำระค่าบริการ พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

4.3.3 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อความคาดหวังด้านการบริการของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ในการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีด้านการบริการด้านต่าง ๆ ในแต่ละด้าน และภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกัน ได้ผลการศึกษาดังแสดงใน ตารางที่ 4.9 ดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังด้านการบริการของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในแต่ละด้านและภาพรวม โดยวิธี One-way ANOVA จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคาดหวังด้านการบริการด้านต่างๆ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) จำแนกตามระดับการศึกษา				p-value
	ต่ำกว่า- ประถมศึกษา	ม.ต้น- ม.ปลาย, ปวช.	ปริญญาตรีหรืออนุ ปริญญา	สูงกว่าปริญญาตรี	
	N= 10	N= 94	N= 255	N= 41	
1. บริการเสริม	3.6000	3.6285	3.8609	3.7936	0.039*
2. การให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล	4.1071	4.1657	4.3896	4.4094	0.010*
3. การชำระค่าบริการ	4.1067	4.1050	4.3579	4.3171	0.005**
ค่าเฉลี่ยรวม	3.9380	3.9667	4.2028	4.1735	0.003**

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว(One-wayANOVA)พบว่า โดยภาพรวมมีค่าp-valueน้อยกว่า0.01 แสดงว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคาดหวังด้านการบริการในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าในด้านบริการเสริมและการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล มีค่า p- value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคาดหวังต่อการบริการแตกต่างกัน ในด้านบริการเสริมและการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการชำระค่าบริการมีค่าp-valueน้อยกว่า0.01นั่นคือด้านการชำระค่าบริการมีความคาดหวังแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคาดหวัง โดยภาพรวมของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน เป็นรายการ โดยการทดสอบ LSD ผลการเปรียบเทียบแสดงในตารางที่ 4.7 ดังนี้

ตารางที่ 7 แสดงค่า p-valueในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคาดหวังด้านการบริการ โดยภาพรวมของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาต่างกัน เป็นรายการโดยวิธี LSD

ระดับการศึกษา	\bar{X}	กลุ่มที่	1	2	3	4
ต่ำกว่า- ประถมศึกษา	3.9380	1	-	0.876	0.136	0.226
ม.ต้น – ม.ปลาย หรือปวช.	3.9667	2	-	-	0.000**	0.045*
ปริญญาตรีหรืออนุปริญญา	4.2028	3	-	-	-	0.752
สูงกว่าปริญญาตรี	4.1735	4	-	-	-	-

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.7 ผลการเปรียบเทียบ พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น-ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.มีความคาดหวังด้านการบริการในภาพรวมแตกต่างจากผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรืออนุปริญญาและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ส่วนระดับการศึกษาอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังไม่แตกต่างกัน โดยผู้ใช้โทรศัพท์

เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า – ประถมศึกษา, ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.,ปริญญาตรีหรืออนุปริญญา และ สูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังด้านการบริการเป็น 3.9380, 3.9667, 4.2028 และ 4.1735 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่า p-value ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคาดหวังด้านการบริการเสริมของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีระดับการศึกษาต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ระดับการศึกษา	\bar{X}	กลุ่มที่	1	2	3	4
ต่ำกว่า- ประถมศึกษา	3.6000	1	-	0.902	0.246	0.431
ม.ต้น – ม.ปลาย หรือปวช.	3.6285	2	-	-	0.006**	0.206
ปริญญาตรีหรืออนุปริญญา	3.8609	3	-	-	-	0.566
สูงกว่าปริญญาตรี	3.7936	4	-	-	-	-

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.8 ผลการเปรียบเทียบ พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น-ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. มีความคาดหวังด้านการบริการเสริมแตกต่างจากผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรืออนุปริญญาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนระดับการศึกษาอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังไม่แตกต่างกัน โดยผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า-ประถมศึกษา,ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.,ปริญญาตรีหรืออนุปริญญาและสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังด้านการบริการเสริม เป็น 3.6000 , 3.6285 , 3.8609 และ 3.7936 ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคาดหวังด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูลของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีระดับการศึกษาต่างกันเป็นรายคู่ โดยการทดสอบ LSD ผลการเปรียบเทียบแสดงในตารางที่ 4.9 ดังนี้

ตารางที่ 4.9 แสดงค่า p-value ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคาดหวังด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูลของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ระดับการศึกษา	\bar{X}	กลุ่มที่	1	2	3	4
ต่ำกว่า- ประถมศึกษา	4.1071	1	-	0.772	0.149	0.158
ม.ต้น - ม.ปลาย หรือปวช.	4.1657	2	-	-	0.002**	0.032*
ปริญญาตรีหรืออนุปริญญา	4.3896	3	-	-	-	0.846
สูงกว่าปริญญาตรี	4.4094	4	-	-	-	-

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.9 ผลการเปรียบเทียบ พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น-ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. มีความคาดหวังต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูลแตกต่างจากผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรืออนุปริญญา และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ส่วนระดับการศึกษาคู่อื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังไม่แตกต่างกัน โดยผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า-ประถมศึกษา, ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น-ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช., ปริญญาตรีหรืออนุปริญญาและสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูลเป็น 4.1071 , 4.1657 , 4.3896 และ 4.4094 ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคาดหวังด้านการบริการด้านการชำระค่าบริการของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาต่างกันเป็นรายคู่ โดยการทดสอบ LSD ผลการเปรียบเทียบแสดงในตารางที่ 4.10 ดังนี้

ตารางที่ 4.10 แสดงค่า p-value ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคาดหวังด้านการชำระค่าบริการของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีระดับการศึกษาต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ระดับการศึกษา	\bar{X}	กลุ่มที่	1	2	3	4
ต่ำกว่า- ประถมศึกษา	4.1067	1	-	0.993	0.198	0.324
ม.ต้น – ม.ปลาย หรือปวช.	4.1050	2	-	-	0.001**	0.062
ปริญญาตรีหรืออนุปริญญา	4.3579	3	-	-	-	0.688
สูงกว่าปริญญาตรี	4.3171	4	-	-	-	-

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบ พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น-ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. มีความคาดหวังด้านการบริการด้านการชำระค่าบริการแตกต่างจากผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรืออนุปริญญาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนระดับการศึกษาอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังไม่แตกต่างกัน โดยผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า-ประถมศึกษา ,ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น-ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. ,ปริญญาตรีหรืออนุปริญญา และสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังด้านการบริการด้านการชำระค่าบริการเป็น 4.1067 , 4.1050 , 4.3579 และ 4.3171 ตามลำดับ

4.3.4 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อความคาดหวังด้านการบริการของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน

ในการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีด้านการบริการ ในแต่ละด้านและภาพรวม จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกัน ได้ผลการศึกษาแสดงใน ตารางที่ 4.11 ดังนี้

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังด้านการบริการของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในแต่ละด้านและภาพรวม โดยวิธี One-way ANOVA จำแนกตามอาชีพ

ความคาดหวังด้านการบริการด้านต่าง ๆ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) จำแนกตามอาชีพ						p-value
	เจ้าของกิจการ	รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	นักเรียน	อื่นๆ	
	N= 16	N= 26	N= 10	N= 262	N= 70	N= 16	
1. บริการเสริม	3.6923	3.8373	3.7385	3.7657	3.9330	3.6875	0.546
2. การให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล	4.3705	4.4121	4.1357	4.3217	4.4143	4.0938	0.382
3. การชำระค่าบริการ	4.2583	4.4436	4.1133	4.2720	4.3743	4.0583	0.274
ค่าเฉลี่ยรวม	4.1069	4.2309	3.9970	4.1199	4.2408	3.9460	0.312

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่าโดยภาพรวมมีค่า p-value มากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน มีความคาดหวังด้านการบริการในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าในทุกด้านมีค่า p-value มากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกัน มีความคาดหวังด้านการบริการด้านบริการเสริม ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล ด้านการชำระค่าบริการไม่แตกต่างกัน

4.3.5 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อความคาดหวังด้านการบริการของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน

ในการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีด้านการบริการ ในแต่ละด้านและภาพรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ได้ผลการศึกษาแสดงใน ตารางที่ 4.12 ดังนี้

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังด้านการบริการของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีในแต่ละด้านและภาพรวม โดยวิธี One-way ANOVA จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความคาดหวังด้านการบริการด้านต่าง ๆ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน					p-value
	น้อยกว่า 10,000บาท	10,000- 20,000บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	สูงกว่า 40,000 บาท	
	N= 153	N= 109	N= 47	N= 36	N= 55	
1. บริการเสริม	3.8803	3.6302	3.7856	3.8376	3.8490	0.067
2. การให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล	4.3371	4.2831	4.3161	4.2778	4.4636	0.470
3. การชำระค่าบริการ	4.3028	4.2422	4.3220	4.1963	4.3685	0.628
ค่าเฉลี่ยรวม	4.1735	4.0518	4.1413	4.1042	4.2272	0.314

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า โดยภาพรวมมีค่า p-value มากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายได้ต่างกัน มีความคาดหวังด้านการบริการในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าในทุกด้านมีค่า p-value มากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอาชีพต่างกันมีความคาดหวังด้านการบริการด้านบริการเสริม ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล ด้านการชำระค่าบริการไม่แตกต่างกัน

4.4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีด้านการบริการด้านต่าง ๆ

ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการ ซึ่งผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มคาดหวังหรือควรได้รับการแก้ไข ได้แก่

- 1) ด้านการบริการเสริม ต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเมื่อมีบริการใหม่ ๆ โดยสื่อประชาสัมพันธ์ต้องชัดเจนเข้าใจง่าย ไม่คลุมเครือและควรมีโปรโมชั่นให้ลูกค้าได้ทดลอง เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงและสามารถรับรู้ถึงประโยชน์ และคุณค่าของบริการ

- 2) การคิดค่าบริการเสริมอย่างเป็นธรรม เป็นความคาดหวังสูงสุดของลูกค้า ดังนั้นผู้ให้บริการควรตระหนักในเรื่องนี้เป็นสำคัญและควรมีบริการเสริมที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ครอบคลุม
- 3) การลดราคาบริการเสริมบางประเภทที่เปรียบเสมือนเป็นคุณลักษณะพื้นฐานสมควรพิจารณาเป็นการเร่งด่วน เช่น ลดราคาสำหรับการส่ง SMS ,ลดราคาค่าโทรตามช่วงเวลา, ลดราคาค่าบริการแจ้งข่าวสารผ่าน SMS
- 4) การให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูลสิ่งที่สำคัญที่สุดคือพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการให้บริการของระบบเป็นอย่างดีและสามารถให้ข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง
- 5) ด้านการชำระค่าบริการผู้ใช้บริการคาดหวังให้สามารถชำระค่าบริการได้ทุกวัน และสะดวกยิ่งขึ้น โดยมีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง เช่น เคาน์เตอร์เซอวิส ,ผ่านเครื่อง ATM , ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต , หักผ่านระบบบัญชีธนาคาร

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อการบริการ ” ผู้วิจัยได้ทำ การศึกษาความคาดหวังของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มที่มีต่อการบริการ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริการเสริม ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล ด้านการชำระค่าบริการ ในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวโดยสรุปถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีการดำเนินการวิจัย สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

5.1.1 เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อการบริการด้านต่าง ๆ คือ ด้านการบริการเสริม ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล ด้านการชำระค่าบริการ

5.1.2 เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อการบริการด้านต่างๆโดยจำแนกผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน

5.2 วิธีการดำเนินการวิจัย

5.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ สมุทรปราการ สมุทรสาคร นครปฐม นนทบุรี และปทุมธานี

5.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการสุ่มตัวอย่าง อย่างง่าย (Simple Random Sampling) จากประชากรทั้งหมด 620,000 เลขหมาย โดยใช้สูตรของ Taro Yamane กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยมีค่าเท่ากับ 400 คน

5.2.3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อขอความคิดเห็นในการพิจารณาด้านการครอบคลุมเนื้อหาและภาษาที่ใช้ แล้วนำไปขอคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อแก้ไขและปรับปรุงให้มีความเหมาะสม

5.2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามไปยังผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างจากสมุดรายนามผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ปี 2547 ซึ่งจัดทำโดยเทเลอินโฟมีเดียแล้วทำการส่งแบบสอบถามไปทางไปรษณีย์พร้อมซองและดวงตราไปรษณีย์ สำหรับลูกค้า 1-2 Call ใช้วิธีฝากแบบสอบถามตามร้านที่ขายบัตรเติมเงินในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมส่งแบบสอบถามทั้งสิ้น 850 ฉบับ โดยมีจำนวนแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนจำนวนทั้งสิ้น 458 ฉบับ และทำการคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่มีข้อมูลครบสมบูรณ์สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้จำนวนทั้งหมด 400 ฉบับ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 100 ของขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.2.5 นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยตอนที่ 1 ระบุค่าของข้อมูลเป็นร้อยละของแต่ละข้อ ตอนที่ 2 และ 3 หาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยวิธี t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS for Window)

5.3 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยได้แยกออกเป็นตอนๆ ดังนี้

5.3.1 ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า เพศหญิงมากกว่าเพศชาย เพศหญิงจำนวน 235 คน และเพศชาย จำนวน 165 คนคิดเป็นร้อยละ 58.8 และ 41.3 ตามลำดับ

1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 30-40 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 25-30 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 กลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และกลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี มีจำนวนน้อยที่สุดเท่ากับ 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11

2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรืออนุปริญญา จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมาคือ มีระดับการศึกษาในระดับใน ระดับศึกษาตอนต้นถึงตอนปลาย หรือปวช. จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และระดับการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่ามีจำนวนเท่ากับ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

3) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาคือ นักเรียน นักศึกษา จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รับราชการ จำนวน

26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 เจ้าของกิจการ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 อื่น ๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

4) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รายได้ต่อเดือนสูงกว่า 40,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และ รายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

5.3.2 ตอนที่ 2 ความคาดหวังของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อการบริการด้านต่าง ๆ

ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความคาดหวังต่อการบริการอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยรวมซึ่งเท่ากับ 4.14 ซึ่งผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแต่ละคนมีความคาดหวังต่อการบริการในภาพรวมทั้ง 3 ด้านไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.56

เมื่อพิจารณาความคาดหวังต่อการบริการในแต่ละด้านพบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีระดับความคาดหวังในการบริการด้านต่างๆ เรียงตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ความคาดหวังของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มที่มีต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูลในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งเท่ากับ 4.33 ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มแต่ละคนมีระดับความคาดหวังไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.61

ลำดับที่ 2 ความคาดหวังของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มที่มีต่อการชำระค่าบริการ ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งเท่ากับ 4.29 ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มแต่ละคนมีระดับความคาดหวังไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.61

ลำดับที่ 3 ความคาดหวังของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มที่มีต่อการบริการเสริมในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งเท่ากับ 3.79 ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มแต่ละคนมีระดับความคาดหวังไม่แตกต่างกันมากนัก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.70

**5.3.3 ตอนที่ 3 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อความคาดหวังของผู้ใช้
โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อการบริการ
ด้านต่าง ๆ**

สมมติฐานที่ 1 : ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีเพศต่างกันมีความคาดหวังในการ
บริการแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศต่างกัน มีความคาดหวังต่อการบริการด้านบริการเสริม ด้านการ
ให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล และด้านการชำระค่าบริการแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตาม
สมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 : ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีอายุต่างกัน มีความคาดหวังในการ
บริการแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุต่างกัน มีความคาดหวังต่อการบริการด้านบริการเสริม ด้านการ
ให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล และด้านการชำระค่าบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตาม
สมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 : ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความ
คาดหวังในการบริการแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคาดหวังต่อการบริการโดยรวม
แตกต่างกันซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบดิจิทัล จีเอส
เอ็มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษา ถึงประถมศึกษา
มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่ำกว่า ระดับศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นถึงตอนปลายและปวช. พบว่า
ระดับศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นถึงตอนปลายและปวช. มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่ำกว่า ระดับ
การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่ำ
กว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีหรืออนุปริญญา

สมมติฐานที่ 4 : ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีอาชีพต่างกัน มีความคาดหวังในการ
บริการแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอาชีพต่างกัน มีความคาดหวังต่อการบริการโดยรวมไม่แตกต่าง
กันซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มใน
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอาชีพอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่ำกว่า อาชีพพนักงาน

บริษัทเอกชน พบว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่ำกว่าอาชีพเจ้าของกิจการ พบว่าอาชีพเจ้าของกิจการ มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่ำกว่าพนักงานบริษัทเอกชน พบว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่ำกว่าอาชีพรับราชการ พบว่า อาชีพรับราชการ มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่ำกว่าอาชีพนักเรียน นักศึกษา

สมมติฐานที่ 5 : ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคาดหวังในการบริการแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคาดหวังต่อการบริการโดยรวมไม่แตกต่างกันซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาทมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่ำกว่าที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001- 40,000 บาท พบว่ารายได้ต่อเดือน 30,001- 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่ำกว่าที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001- 30,000 บาท พบว่าที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001- 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่ำกว่าที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท พบว่าที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่ำกว่าที่มีรายได้ต่อเดือน สูงกว่า 40,000 บาท

5.4 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องการศึกษาความคาดหวังของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีต่อการบริการด้านต่าง ๆ คือ ด้านบริการเสริม ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล และด้านการชำระค่าบริการ ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายได้ดังนี้

ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความคาดหวังต่อการบริการอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยรวมซึ่งเท่ากับ 4.14 ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแต่ละคนมีความคาดหวังต่อการบริการในภาพรวมทั้ง 3 ด้านไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.56

เมื่อพิจารณาความคาดหวังต่อการบริการในแต่ละด้านพบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีระดับความคาดหวังในการบริการด้านต่างๆ เรียงตามลำดับดังนี้ การให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือด้านการชำระค่าบริการ ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.29 และบริการเสริม โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.79 หมายถึงว่า

ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่ดีที่สุด ดังเช่น Gronroos (1990:27) กล่าวว่าคุณภาพของการบริการที่ผู้ให้บริการมอบให้กับผู้รับบริการ อาจแบ่งได้ออกเป็น 2 ส่วน (Two Basic Quality Dimension) ได้แก่

1. ให้บริการอะไร (What – Functional Quality of the Process)
2. ให้บริการอย่างไร (How – Technical of The Outcome)

การที่ลูกค้าจะสามารถรับรู้ได้ว่า คุณภาพของการบริการดีหรือไม่นั้น เป็นผลมาจากคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังไว้ (Expected Quality) ตรงกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการ (Experienced Quality) เกิดเป็นภาพรวมของงานบริการที่มีคุณภาพ (Total Perceived Quality) ซึ่งสามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้โดยอาศัยหลักการ 6 ประการดังนี้

1. การเป็นมืออาชีพ และการมีทักษะของผู้ให้บริการ (Professionalism and Skill) ลูกค้าสามารถรับรู้จากการที่ผู้ให้บริการมีความรู้ และทักษะในงานบริการสามารถแก้ปัญหาต่างๆ ได้อย่างมีแบบแผน
2. ทักษะ และพฤติกรรมของผู้ให้บริการ (Attitude and Behavior) ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกได้จากการที่ผู้ให้บริการสนใจที่จะแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ด้วยท่าทีที่เป็นมิตรและช่วยแก้ปัญหาในทันที
3. การเข้าพบง่าย และมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ (Accessibility and Flexibility) ลูกค้าจะตัดสินใจจากสถานที่ตั้งของสำนักงาน และเวลาที่ให้บริการของพนักงาน และระบบการบริการที่จัดเตรียมเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าอย่างเต็มที่
4. ความไว้วางใจ และความเชื่อถือได้ (Reliability and Trustworthiness) ลูกค้าสามารถรับรู้ได้จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น หลังจากการที่ผู้ให้บริการปฏิบัติได้ตามที่ได้ตกลงกันไว้
5. การแก้ไขสถานการณ์ให้กลับสู่สภาพปกติ (Recover) เมื่อใดก็ตามที่เกิดเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดคิดไว้ล่วงหน้า หรือเหตุการณ์ที่ผิดไปจากปกติ และผู้ให้บริการสามารถแก้ไขสถานการณ์นั้น ๆ ได้ทันท่วงที กอบกู้สถานการณ์ ให้กลับสู่สภาพปกติด้วยวิธีการที่เหมาะสม
6. ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ (Reputation and Credibility) ลูกค้าจะเชื่อถือในชื่อเสียงของผู้ให้บริการจากการที่ผู้ให้บริการดำเนินกิจการด้วยดีมาโดยตลอด

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความคาดหวังของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านการบริการเสริม ซึ่งผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความคาดหวังมากที่สุด 5 อันดับแรกได้แก่การคิดค่าบริการเสริมอย่างเป็นทางการ มีบริการเก็บข้อมูล

เบอร์ที่โทรเข้าในขณะปิดเครื่อง และโชว์เบอร์ให้ทราบเมื่อเปิดเครื่อง มีบริการรับสายเรียกซ้อน ขณะใช้บริการเสริม ไม่มีผลกระทบต่อการใช้โทรเข้า - ออก และมีโปรโมชั่นสำหรับการใช้บริการเสริม เช่น ทดลองใช้ฟรีในครั้งแรก หรือลดค่าบริการลง 10 % สำหรับผู้ที่ใช้บริการเสริมตั้งแต่ 100 นาทีขึ้นไป (เฉพาะกรณีที่เป็นการใช้บริการเสริมประเภทที่ต้องเสียค่าบริการเท่านั้น)

ความคาดหวังของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล ซึ่งผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความคาดหวังมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการให้บริการของระบบเป็นอย่างดี และสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง รองลงมาคือสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว พนักงานใช้น้ำเสียงสุภาพ พูดยาไพเราะ พนักงานสามารถให้คำแนะนำที่ดี และพนักงานประจำศูนย์บริการรับสายเร็ว ไม่ต้องรอนาน

ความคาดหวังของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในด้านการชำระค่าบริการ ซึ่งผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความคาดหวังมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ สามารถชำระค่าบริการได้ทุกวัน ความถูกต้องแม่นยำของระบบการชำระค่าบริการ ไม่เสียค่าธรรมเนียม กรณีชำระผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารและเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ (ATM) สามารถชำระค่าบริการได้อย่างรวดเร็วและมีวิธีการชำระเงินหลายช่องทางเช่น เคาน์เตอร์เซอวิส , ผ่านเครื่อง ATM หรือผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

เมื่อพิจารณาความคาดหวังของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีต่อการบริการด้านต่าง ๆ โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถอภิปรายผลงานวิจัยได้ดังนี้

เพศ

จากผลสรุปของการศึกษาความคาดหวังของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีเพศต่างกัน พบว่ามีความคาดหวังต่อการบริการแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างไรก็ตามผลงานวิจัยที่ไม่สอดคล้องกับการศึกษานี้ได้แก่ผลงานวิจัยของ พัชรี ศรีสุข (2542 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล 1800 และระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีความคาดหวังในการบริการไม่แตกต่างกัน งานวิจัยของ ครุณี มโนรัตน์ (2544 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า พนักงานที่มีเพศต่างกันมีความคาดหวังต่อบทบาทหน้าที่ของฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ ในอุตสาหกรรมรถยนต์ไทย ในปี ค.ศ. 2000-2009 ในด้านการพัฒนา การรักษา และการใช้ประโยชน์ ไม่แตกต่างกัน งานวิจัยของ ปิยะสุดา แก้วนนทรี (2544 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ผู้จัดการฝ่ายบริหารงานบุคคลที่มีเพศต่างกันมีความคาดหวังต่อการบริการด้านบริหารทรัพยากรมนุษย์จากแหล่งภายนอกไม่แตกต่างกัน งานวิจัยของ มนตรี มงคลดาว (2531 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า พนักงานที่มีเพศต่างกัน มีการรับรู้ ความสนใจ

ความรู้ทัศนคติในเรื่องการวางแผนทรัพยากรมนุษย์ไม่แตกต่างกัน งานวิจัยของ วิทยา ดันดีเสวี (2546 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า พนักงานของบริษัทเอเชียไฟเบอร์จำกัดที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อความพึงพอใจและความคาดหวังในการปฏิบัติงานของพนักงานไม่แตกต่างกัน งานวิจัยของ จารุพร เพ็งสกุล (2545 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า คุณลักษณะของผู้นำชุมชนที่มีเพศต่างกันมีความคาดหวังต่อบทบาทนักพัฒนาในการเสริมความเข้มแข็งแก่ชุมชน ด้านวิชาการ การวางแผน การประสานงาน การให้คำปรึกษา ไม่แตกต่างกัน

ผลงานวิจัยที่สอดคล้องกับการศึกษารครั้งนี้ ได้แก่ ผลงานวิจัยของ สมประสงค์ โกศลบุญ (2539 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า พนักงานกลุ่มบริษัทเลนโซ่ที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจในสวัสดิการแรงงานของลูกจ้างแตกต่างกัน และ งานวิจัยของ ประทีน ไกรสร โกวิทย์ (2541 : บทคัดย่อ) พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลของพนักงาน ที่มีเพศแตกต่างกัน ในโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ มีความคาดหวังและความต้องการมีรายได้และสวัสดิการที่แตกต่างกัน งานวิจัยของ วรณี ลิ้มอักษร (2543 : 58-60) ที่พบว่า โดยธรรมชาติทั่วไป เพศหญิงและเพศชายมีความสามารถในการเรียนรู้ใกล้เคียงกัน แต่เนื่องจากทั้งสองเพศมีความสนใจและมีความตั้งใจในการเรียนรู้ ตลอดจนความคาดหวังของสังคมแตกต่างกันทำให้ทั้งสองเพศประสบความสำเร็จในการเรียนรู้แขนงวิชาต่างๆไม่เหมือนกัน

ดังนั้นจึงเป็นไปได้ที่ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีเพศต่างกันมีความคาดหวังต่อการบริการด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน

อายุ

จากผลสรุปของการศึกษาความคาดหวังของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุต่างกัน พบว่ามีความคาดหวังต่อการบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างไรก็ตามผลงานวิจัยที่ไม่สอดคล้องกับการศึกษารครั้งนี้ ได้แก่ ผลงานวิจัยของ พัชรี ศรีสุข (2542 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล 1800 และระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานครอายุต่างกันมีความคาดหวังในการบริการแตกต่างกัน งานวิจัยของปรียาพร พึ่งพิบูลย์ (2542 : 81) ที่พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานธนาคารพาณิชย์ไทย ด้านอายุแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความยุติธรรมของการประเมินผลการปฏิบัติงานแตกต่างกัน งานวิจัยของ มานพ ชูนิล (2536 : 100) ที่พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลของพนักงาน ด้านอายุแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความยุติธรรมของการประเมินผลการปฏิบัติงานแตกต่างกัน งานวิจัยของ ประทีน ไกรสร โกวิทย์ (2541 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลของพนักงาน ที่มีอายุแตกต่างกัน ในโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดสมุทรปราการ มีความคาดหวังและความต้องการมีรายได้และสวัสดิการที่แตกต่างกัน งานวิจัยของ นवलเนตร กวาววงศ์ (2542 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ความคาดหวังของครูที่มี

อายุต่างกันมีความคาดหวังต่อการบริหารงานบุคคล 4 ด้านคือ การจัดหาบุคลากร การบำรุงรักษาบุคลากร การพัฒนาบุคลากร และการพ้นจากงานของบุคลากร ของผู้บริหารโรงเรียนเอกชนจังหวัดอ่างทอง แตกต่างกัน งานวิจัยของอิสรรัตน์ ศรีวัฒนา (2540 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ความคาดหวังของครูที่มีอายุต่างกันมีความคาดหวังต่อการบริหารงานบุคคล ของผู้บริหาร โรงเรียนเอกชน จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน ดังนั้นจึงเป็นไปได้ที่ผู้บริหารฝ่ายผลิตในโรงงานอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตภาคกลางที่มีอายุต่างกัน มีคาดหวังต่อบทบาทหน้าที่ของฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคล แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในคนปกติเมื่ออายุมากขึ้นระดับวุฒิภาวะสูงขึ้นตามวัย ประสบการณ์มากขึ้น ความคิดการอ่านและการมองปัญหาได้ชัดเจนถูกต้องตามความเป็นจริงมากขึ้น ซึ่งความคิดและการกระทำจะปรับเปลี่ยนตามวัย

ผลงานวิจัยที่สอดคล้องกับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผลงานวิจัยของ ครุณี มโนรัตน์ (2544 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า พนักงานที่มีอายุต่างกันมีความคาดหวังต่อบทบาทหน้าที่ของฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ ในอุตสาหกรรมรถยนต์ไทย ในปี ค.ศ. 2000-2009 ในด้านการพัฒนา การรักษา และการใช้ประโยชน์ ไม่แตกต่างกัน งานวิจัยของ ปิยะสุดา แคว้นนนทรี (2544 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ผู้จัดการฝ่ายบริหารงานบุคคลที่มีอายุต่างกันมีความคาดหวังต่อการบริการด้านบริหารทรัพยากรมนุษย์จากแหล่งภายนอกไม่แตกต่างกัน งานวิจัยของ วิทยา ดันติเสวี (2546 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า พนักงานของบริษัทเอเชียไฟเบอร์จำกัดที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อความพึงพอใจและความคาดหวังในการปฏิบัติงานของพนักงานไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงเป็นไปได้ที่ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุต่างกันมีความคาดหวังต่อการบริการด้านต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา

จากผลสรุปของการศึกษาความคาดหวังของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน พบว่ามีความคาดหวังต่อการบริการแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างไรก็ตามผลงานวิจัยที่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาค้นคว้า นี้ ได้แก่ งานวิจัยของ ปิยะสุดา แคว้นนนทรี (2544 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ผู้จัดการฝ่ายบริหารงานบุคคลที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคาดหวังต่อการบริการด้านบริหารทรัพยากรมนุษย์จากแหล่งภายนอกไม่แตกต่างกัน ผลงานวิจัยของ วิทยา ดันติเสวี (2546 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า พนักงานของบริษัทเอเชียไฟเบอร์จำกัดที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อความพึงพอใจและความคาดหวังในการปฏิบัติงานของพนักงานไม่แตกต่างกัน ผลงานวิจัยของ อิสรรัตน์ ศรีวัฒนา (2540 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ความคาดหวังของครูที่มีวุฒิการศึกษาต่างกันมีความคาดหวังต่อการบริหารงานบุคคล ของผู้บริหาร โรงเรียนเอกชน จังหวัดนครราชสีมาไม่แตกต่างกัน ผลงานวิจัยของ จารุพร เฟื่องสกุล (2545 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า คุณลักษณะของผู้นำชุมชนที่มีระดับการศึกษาต่างกันมี

ความคาดหวังต่อบทบาทนักพัฒนาในการเสริมความเข้มแข็งแก่ชุมชน ด้านวิชาการ การวางแผน การประสาน งาน การให้คำปรึกษา ไม่แตกต่างกันผลงานวิจัยของ ครุณี มโนรัตน์ (2544 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคาดหวังต่อบทบาทหน้าที่ของฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ ในอุตสาหกรรมรถยนต์ไทย ในปี ค.ศ. 2000-2009 ในด้านการพัฒนา การรักษา และการใช้ประโยชน์ ไม่แตกต่างกัน ผลงาน วิจัยของ พงษ์ ม่วงงาม (2546 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า กลุ่มผู้จัดการโรงงานในอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตภาคกลางที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับทักษะที่พึงประสงค์ของวิศวกร ด้านทักษะด้านความคิด ทักษะด้านเทคนิค มนุษยสัมพันธ์ และ โดยรวมไม่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตามผลงานวิจัยที่สอดคล้องกับการศึกษารุ่นนี้คือ ผลงานวิจัยของ ประสิทธิ์ พัทณี (2545 : 132) ที่พบว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพขององค์กรในการพัฒนาไปสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน ผลงานวิจัยของ สมประสงค์ โกศลบุญ (2539 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า พนักงานกลุ่มบริษัทเลนโซ่ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจในสวัสดิการแรงงานของลูกจ้างแตกต่างกัน ผลงานวิจัยของ ประทีน ไกรสรโกวิท (2541 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่างกันในจังหวัดสมุทรปราการมีความพึงพอใจในสวัสดิการแรงงานของลูกจ้างแตกต่างกัน ผลงานวิจัยของ นิตยา เจียรนัยปริเปรม (2533 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ลูกจ้างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน在公司เอกชนมีความมั่นคงในการทำงานแตกต่างกัน ผลงานวิจัยของ นवलเนตร กวยาวงศ์ (2542 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ความคาดหวังของครูที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคาดหวังต่อการบริหารงานบุคคล 4 ด้านคือ การจัดหาบุคลากร การบำรุงรักษาบุคลากร การพัฒนาบุคลากร และการพ้นจากงานของบุคลากร ของผู้บริหาร โรงเรียนเอกชนจังหวัดอ่างทอง แตกต่างกัน ดังนั้นจึงเป็นไปได้ที่ผู้บริหารฝ่ายผลิตในโรงงานอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตภาคกลางที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคาดหวังต่อบทบาทหน้าที่ของฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคล แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การศึกษาช่วยให้คนมีประสบการณ์ มีความรู้และความเข้าใจในวิชาเฉพาะสาขา และยังทำให้บุคคลมีวุฒิภาวะสูงขึ้น ซึ่งผลต่อความคาดหวังต่อบทบาทหน้าที่ของฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคลแตกต่างกัน

ดังนั้นจึงเป็นไปได้ที่ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคาดหวังต่อการบริการด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน

อาชีพ

จากผลสรุปของการศึกษาความคาดหวังของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอาชีพต่างกัน พบว่ามีความคาดหวังต่อการบริการไม่

แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไม่ไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างไรก็ตามผลงานวิจัยที่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผลงานวิจัยของ รัชฎาภรณ์ ขวัญปัญญา (2540 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ผู้รับบริการที่มีอาชีพต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการจากนิตยสารกับ ผู้บังคับบัญชา แตกต่างกัน โดยผู้รับบริการที่มีอาชีพรับราชการ จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการสูงกว่ากลุ่มนักเรียน นิสิต นักศึกษา ซึ่งมองได้ว่าเป็นความแตกต่างกันในเรื่องของอายุ ด้วย เพราะผู้ใช้บริการที่รับราชการส่วนใหญ่ย่อมมีวุฒิ และคุณวุฒิสูงกว่านั่นเอง

อย่างไรก็ตามผลงานวิจัยที่สอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้คือผลงานวิจัยของ พัทรี ศรีสุข (2542 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล 1800 และระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีความคาดหวังในการบริการไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงเป็น ไปได้ที่ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอาชีพต่างกันมีความคาดหวังต่อการบริการด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน

จากผลสรุปของการศึกษาความคาดหวังของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน พบว่ามีความคาดหวังต่อการบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นที่ไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างไรก็ตามผลงานวิจัยที่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผลงานวิจัยของ รัชฎาภรณ์ ขวัญปัญญา (2540 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ผู้รับบริการที่มีรายได้สูงก็มักจะมีการเปิดรับข่าวสารต่ำกว่าผู้รับบริการที่มีรายได้ต่ำ

อย่างไรก็ตามผลงานวิจัยที่สอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้คือผลงานวิจัยของ พัทรี ศรีสุข (2542 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล 1800 และระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคาดหวังในการบริการไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงเป็น ไปได้ที่ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคาดหวังต่อการบริการด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.5.1 ข้อเสนอแนะจากผลวิจัยครั้งนี้

1) ด้านการบริการเสริม ต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเมื่อมีบริการใหม่ ๆ โดยสื่อประชาสัมพันธ์ต้องชัดเจน เข้าใจง่าย ไม่คลุมเครือ และควรมีโปรโมชั่นให้ลูกค้าได้ทดลอง เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงและสามารถรับรู้ถึงประโยชน์ และคุณค่าของบริการ

2) การคิดค่าบริการเสริมอย่างเป็นทางการ เป็นความคาดหวังสูงสุดของลูกค้า ดังนั้น ผู้ให้บริการควรตระหนักในเรื่องนี้เป็นสำคัญ

3) การลดราคาบริการเสริมบางประเภท ที่เปรียบเสมือนเป็นคุณลักษณะพื้นฐานสมควรพิจารณาเป็นการเร่งด่วน เช่น ลดราคาสำหรับการส่ง SMS , ลดราคาค่าโทรตามช่วงเวลา ,ลดราคาค่าบริการแจ้งข่าวสารผ่าน SMS

4) การให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูลสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการให้บริการของระบบเป็นอย่างดีและสามารถให้ข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง

5) ด้านการชำระค่าบริการผู้ใช้บริการคาดหวังให้สามารถชำระค่าบริการได้ทุกวัน และสะดวกยิ่งขึ้น โดยมีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทาง เช่น เคา์เตอร์เซอร์วิส ,ผ่านเครื่อง ATM , ผ่านทางระบบอินเตอร์เน็ต , หักผ่านระบบบัญชีธนาคาร

5.5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาถึงผลการบริการในด้านต่าง ๆ ของผู้ให้บริการในแต่ละภาคของประเทศไทยว่ามีความเหมาะสมดีแล้วหรือไม่อย่างไร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาวิธีการหรือขั้นตอนการให้บริการอย่างดีที่สุดและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

2) ควรมีการศึกษาความคาดหวังของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็มอย่างต่อเนื่อง เพราะความคาดหวังของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ อาจเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์หรือสภาพแวดล้อมต่างๆ อีกทั้งการแข่งขันในเรื่อง Package และPromotion ของบริษัท ๆ คู่แข่ง ทำให้เราควรต้องทราบความคาดหวังที่แท้จริงของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างทันการณ์ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและวางแผนรูปแบบการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

บรรณานุกรม

- กมลวรรณ รัตนอำไพ. 2535. “การสื่อสารข้อมูลโดยวิทยุโทรศัพท์เคลื่อนที่ของหน่วยธุรกิจ.”
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
 กฤษฎา ทวีประศาสน์. 2538. “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 ของผู้บริโภคใน
 จังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
 กุศลชน ธนาพงศธร. 2528. การบริหารงานบุคคล. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
 เกษณี กลิ่นนุสย์. 2540. “ความคาดหวังของผู้เข้ารับบริการต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชนใน
 เขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (จิตวิทยา
 อุดสาหกรรม) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
 ไกรฤทธิ์ จันทร์รักษ์. 2542. องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
 คมชัดลึก. 26 สิงหาคม 2546 – 12 พฤศจิกายน 2546.
 คณะกรรมการพัฒนาหลักสูตรสู่เส้นทางนักบริหาร. เอกสารชุดฝึกอบรมหลักสูตรสู่เส้นทางนัก
 บริหาร. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
 จรวยพร กุลอำนาจ. 2538. “ความพึงพอใจของผู้รับบริการสังคมสงเคราะห์.” วิทยานิพนธ์สังคม
 ศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
 จินดนา ลักษณะเลิศกุล. 2544. “พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นในเขต
 กรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา สถาบันราชภัฏพระนคร.” ภาคนิพนธ์ปริญญาศิลป
 ศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
 จิราภรณ์ กนิษรัตน์. 2535. “การบริการสารสนเทศผ่านโฆษณาโทรทัศน์.” วิทยานิพนธ์ปริญญา
 โทศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
 ฉัตรชัย วิบูลย์สิทธิโชค. 2545 “ความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการบริการ
 อินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ด้วยเทคโนโลยีเว็บผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่.” รายงานการ
 ค้นคว้าแบบอิสระเชิงวิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
 ชาณชัย พิจิตรวัยปรีชา. 2536. “พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าโทรศัพท์มือถือ.”
 วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
 ชุรีย์พร ภูมา. 2543. “ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเครือข่าย
 คอมพิวเตอร์เพื่อโรงเรียนไทย (SchoolNet) เพื่อพัฒนาการศึกษาและเรียนรู้ของนักเรียน
 มัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิต
 วิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตร
การพิมพ์.
- ตริงษา เกตุกระหม่อม. 2533. “สภาพการณ์และลักษณะของการใช้วิทยุติดตามตัวในประเทศ
ไทย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- นฤพนธ์ สราญเลิศ. 2542. การสื่อสารแห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์
นพพร เหลืองขวัญ. 2545 “ความเหมาะสมในการใช้เทคโนโลยี GPRS [General Packet Radio
Service] กับการให้บริการโทรศัพท์มือถือของไทย.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร
มหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นันทวัฒน์ วัฒนรุ่งเรือง. 2533. ผลการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการบริการผู้ป่วย
นอก โรงพยาบาลสมเด็จพระยุพราชตะพานหิน จ.พิจิตร. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช
บุญเคิม พันรอบ. 2528. จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์
- ปทุมพร สิริรังคามานนท์. 2532. “การนำนวัตกรรมทางการสื่อสารเข้าสู่การธุรกิจ ศึกษาเฉพาะ
กรณีโทรศัพท์เคลื่อนที่.” วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหา
วิทยาธรรมศาสตร์.
- ปรีชา เมียนเพชร. 2532. “การรับบริการการเลี้ยงโคนม และผลิตภัณฑ์นมเกษตรกรจากหน่วยงาน
ที่เกี่ยวข้องในจังหวัดพัทลุง” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชา
ส่งเสริมการเกษตร) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พสุ เดชะรินทร์. 2541. ยุทธศาสตร์ในการดำเนินงานขององค์การธุรกิจภายใต้ความท้าทายใหม่ ๆ.
จุฬาลงกรณ์ปริทัศน์. 20(มีนาคม 2541) : 23-25”
- พงษ์ศักดิ์ ดันวิสุทธิ. 2545. “ความต้องการการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้า
โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจีเอสเอ็ม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” รายงานการ
ค้นคว้าแบบอิสระเชิงวิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พัชรี ธีประเสริฐ. 2546 “ทัศนคติในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจีเอสเอ็ม แอดวานซ์ของ
ผู้ใช้บริการในจังหวัดสมุทรสงคราม.” รายงานการค้นคว้าแบบอิสระเชิงวิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พัชรี ศรีสุข. 2542. “ความคาดหวังในการบริการของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต
กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (จิตวิทยาอุตสาหกรรม)
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- พิภุท ทองมา.2543. “ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยอุโมงค์ จังหวัดลำพูน.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. วิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัชฎาภรณ์ ขวัญปัญญา. 2540. “ความคาดหวังของผู้รับบริการ และความพึงพอใจในงานบริการจากการเปิดรับข่าวสารเชิงสัมพันธภาพของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณ จันทรวงษ์. 2537. “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อระบบการให้บริการหลังการขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล.” ภาคนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีสังคม (เกริก).
- วันชัย ผโลทัยถกิง. 2540. “การเพิ่มส่วนแบ่งตลาดโทรศัพท์มือถือระบบ 900 ในจังหวัดขอนแก่น.” รายงานการค้นคว้าอิสระเชิงวิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วาสิณี มนต์สร้างมี. 2545. “การศึกษาโครงสร้างตลาดและแนวโน้มโทรศัพท์เคลื่อนที่อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. 2539. คุณภาพในงานบริการ (Quality in Service). พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี(ไทย-ญี่ปุ่น)
- วีรวรรณ ปรากฏแจ้ง. 2538. “เปรียบเทียบการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูลาร์ 900 ระหว่างกลุ่มนักธุรกิจอาชีพอื่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศศิธร อินธานูเวคิน. 2538. “ปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และแนวโน้มการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2534. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2545. “53 ธุรกิจปีม้า : ฉายภาพธุรกิจรุ่ง...ทรง...ลง.” กระแสทรรศน์. 8(1181).
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2546. “ตลาดโทรศัพท์มือถือช่วงท้ายปี 46 ชะลอตัว : แนวโน้มต่อเนื่องถึงปี 47.” มองเศรษฐกิจ. 9(1364).
- สง่า จำเริญพงศ์. 2537. การพัฒนาระบบการสื่อสารของประเทศไทย. วารสาร การสื่อสารแห่งประเทศไทย 20(กันยายน 2547) : 25-26

สุวรรณค์ จันทร์เอม. 2529. จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : อักษรบัณฑิต.

สห ประชวรวงค์. 2533. “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการหลังการขายของบริษัทที่ขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Christopher, M.et.al. 1995. **Relationship Marketing. British Library Cataloging in Publication** : Norman Hart.

Christian, G. 1990. **The Marketing Strategy Communication, Toward a Marketing Concept for the 1990's.** Shogskolan : Working Paper.

Kotler, P. 2000. **Marketing Management.** 10 edition. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

Prasuraman, A et.al. 1985. “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Research.” **Journal of Marketing**, Vol.49 (February 1985) : 79-81.

Peters, T.J. and Waterman, R.H. 1982. **In Search of Excellence.** New York : Harper&Row.

Schmith, W.H. and Finnigan, J.P. 1993. **TQ Manager : A Practical Guide for Managing in a Total Quality Organization.** San Francisco : Jossey-Bass.

Terry, G. 1992. **Aftermarketing : How to keep Customer for Life through Relationship Marketing.** New York : New York

Vroom, V.H. 1964. **Work and motivation.** New York : John Wiley and Sons.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก**แบบสอบถามและแบบทดสอบเพื่อการวิจัย**

แบบสอบถามประกอบงานวิจัยเรื่อง ความคาดหวังของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อการบริการในด้านต่าง ๆ

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นการวิจัยเพื่อประกอบวิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อการบริการในด้านต่าง ๆ

ดังนั้นจึงขอความร่วมมือของท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ตามความจริงทุกประการ ข้อมูลที่ท่านตอบจะเก็บเป็นความลับและไม่ส่งผลกระทบต่อท่าน เนื่องจากข้อมูลที่น่าเสนอในผลงานวิจัยจะนำเสนอในภาพรวมมิได้เสนอเป็นรายบุคคลและจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการวิจัยเท่านั้น

แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ตอน

ตอนที่ 1 : แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม

ตอนที่ 2 : ความคาดหวังของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อการบริการ

ตอนที่ 3 : ความคาดหวังอื่น ๆ ที่ท่านต้องการจากการบริการสำหรับผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

การตอบแบบสอบถามนี้ ขอความกรุณาตอบให้ครบทุกข้อ เนื่องจากถ้าตอบไม่ครบเพียงข้อใดข้อหนึ่งจะทำให้การวิเคราะห์แบบสอบถามไม่สมบูรณ์ และขอให้ท่านตอบตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้ให้ความร่วมมือ

นางสาวอังสนา นาคไชยะ

นักศึกษาระดับปริญญาโทสาขาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

แบบสอบถาม

ความคาดหวังของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อการ
บริการ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องสี่เหลี่ยมตามสถานภาพให้ตรงกับสภาพ
ความเป็นจริงมากที่สุด เพียงข้อเดียว (ยกเว้นระบุเป็นอย่างอื่น)

1. เพศของท่าน

ชาย

หญิง

2. อายุของท่าน

ต่ำกว่า 25 ปี

25 - 30 ปี

มากกว่า 30ปี - 40 ปี

มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาของท่าน

ต่ำกว่าประถมศึกษา - ประถมศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้น- ตอนปลาย หรือ ปวช

อนุปริญญา, ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

เจ้าของกิจการ

รับราชการ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

นักเรียน นักศึกษา

อื่น ๆ โปรดระบุ

5. รายได้ต่อเดือน

น้อยกว่า 10,000 บาท

10,000 - 20,000 บาท

20,001 - 30,000 บาท

30,001 - 40,000 บาท

สูงกว่า 40,000 บาท

**ตอนที่ 2 ความคาดหวังของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มี
ต่อการบริการ**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องสี่เหลี่ยมให้ตรงตามความคิดเห็นของท่าน

2.1 ความคาดหวังด้านบริการเสริม

ความคาดหวังด้านบริการเสริม		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.	มีบริการฝากข้อความเสียงและข้อความตัวอักษร					
2.	มีบริการเก็บข้อมูลเบอร์ที่โทรเข้า ในขณะที่ปิดเครื่อง และ โจว์เบอร์ให้ทราบเมื่อเปิดเครื่อง					
3.	มีบริการด้านธุรกรรมการเงินผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่					
4.	สมัครใช้บริการเสริมได้สะดวกและสามารถใช้งานได้ตามทันที					
5.	บริการโอนหมายเลขอัตโนมัติ					
6.	บริการรับสายเรียกซ้อน					
7.	มีเทคโนโลยีที่สามารถรวบรวมข่าวสารในทุกด้าน เช่น สาระบันเทิง แฟชั่น ส่งผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ มาใน รูปข้อความ รูปภาพ และภาพเคลื่อนไหว					
8.	มีโปรโมชั่นสำหรับการใช้บริการเสริม เช่น ทดลองใช้ฟรี ในครั้งแรก หรือลดค่าบริการลง 10 % สำหรับผู้ที่ใช้บริการ เสริมตั้งแต่ 100 นาทีขึ้นไป (เฉพาะกรณีที่เป็นการบริการเสริม ประเภทที่ต้องเสียค่าบริการเท่านั้น)					
9.	ขณะใช้บริการเสริมไม่มีผลกระทบต่อการใช้โทรเข้า-ออก					
10.	มีบริการประชุมทางโทรศัพท์ได้มากกว่า 6 คู่สาย					
11.	เสียงเทปที่บันทึกไว้ในบริการเสริมเป็นข้อความที่สั้น , กระชับและสามารถเข้าใจง่าย					
12.	มีบริการระงับการโทรออกทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ประเทศ ด้วยตนเองผ่านเครื่องโทรศัพท์					
13.	คิดค่าใช้บริการเสริมอย่างเป็นธรรม					

2.2 ความคาดหวังด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล

ความคาดหวังด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.	พนักงานใช้น้ำเสียงสุภาพ พูดยาไพเราะ					
2.	สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว					
3.	พนักงานมีความรู้ทุกเรื่องเกี่ยวกับการให้บริการของระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม และสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง					
4.	พนักงานสามารถให้คำแนะนำที่ดี					
5.	พนักงานมีกิริยา มารยาทที่ดีในการให้บริการ					
6.	พนักงานมีทักษะในการตอบคำถาม					
7.	พนักงานให้ความช่วยเหลือลูกค้าด้วยความเต็มใจ					
8.	พนักงานสามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ และสามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจในทุกกรณี					
9.	มีการติดตามปัญหาโดยการติดต่อกลับไปยังลูกค้า					
10.	พนักงานประจำศูนย์บริการข้อมูล (Call Center) รับสายรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน					
11.	สามารถให้บริการแบบเบ็ดเสร็จทีเดียวโดยไม่ต้องโอนสาย					
12.	สถานที่ให้บริการดูทันสมัย และดูมีชีวิตชีวา และมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ผู้มาใช้บริการ					
13.	มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ ซึ่งขั้นตอนการรับบริการไม่ยุ่งยาก และซับซ้อน					
14.	มีศูนย์ให้บริการข้อมูล เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง					

2.3 ความคาดหวังด้านการชำระค่าบริการ

ความคาดหวังด้านการชำระค่าบริการ		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.	เพิ่มรอบระยะเวลาในการเก็บค่าบริการ					
2.	ความรวดเร็วในการจัดส่งใบแจ้งค่าบริการรายเดือน					
3.	ความถูกต้องของข้อมูลในการแจ้งค่าบริการรายเดือน					
4.	ความยืดหยุ่นในการชำระเงิน					
5.	มี Package ค่าใช้บริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้					
6.	มีวิธีการชำระเงินหลายช่องทาง เช่น เคา์เตอร์เซอวิส ,ผ่านเครื่อง ATM หรือผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต					
7.	สถานที่ชำระค่าบริการสะดวกและเพียงพอ					
8.	สามารถชำระค่าบริการได้ทุกวัน					

ความคาดหวังด้านการชำระค่าบริการ		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
9.	สามารถชำระค่าบริการ ได้อย่างรวดเร็ว					
10.	ไม่เสียค่าธรรมเนียม กรณีชำระผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร					
11.	ไม่เสียค่าธรรมเนียม กรณีชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอวิส					
12.	ไม่เสียค่าธรรมเนียม กรณีชำระผ่านเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ (ATM)					
13.	ข้อมูลในใบแจ้งหนี้ชัดเจน เข้าใจง่าย					
14.	การจัดส่งใบเสร็จรับเงินตรงตามที่กำหนดไว้ทุกครั้ง					
15.	ความถูกต้อง แม่นยำของระบบการชำระค่าบริการ					

ตอนที่ 3 ความคาดหวังอื่น ๆ ที่ท่านต้องการจากการบริการสำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

ในความคิดของท่าน การบริการที่ท่านคาดหวัง หรือการบริการที่สมควรได้รับการแก้ไข

3.1 ด้านการบริการเสริม

.....

.....

.....

.....

3.2 ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล

.....

.....

.....

.....

3.3 ด้านการชำระค่าบริการ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวอังศณา นาคไชยะ
 วัน เดือน ปีเกิด 21 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2517
 ที่อยู่ 29/912 หมู่บ้านเคซีรามอินทรา 1 แขวงสามวาตะวันตก เขตคลองสามวา
 กรุงเทพฯ ฯ

ประวัติการศึกษา 2537 ปริญญาตรีวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาชีวเคมี คณะวิทยาศาสตร์
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประสบการณ์การทำงาน

- พ.ศ. 2538 – พ.ศ. 2541 ศึกษาต่อระดับปริญญาโท ภาควิชาชีวเคมี คณะวิทยาศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหิดล
- พ.ศ. 2541 – พ.ศ. 2542 QA. Supervisor บริษัท การ์กัวร์ แล็บ จำกัด
- พ.ศ. 2542 – ปัจจุบัน R&D Department Manager บริษัท ไบโอดีแมติกส์ จำกัด