

Scan

**การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตภาคีเจริญ
กรุงเทพมหานคร**

นางสาวสุมาลี ม้ามงคล

**การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช**

พ.ศ. 2551

**The Study of Mobile Phone User Satisfaction in Phasi Charoen District, Bangkok
Metropolis**

Miss Sumalee Marmongkhon

**An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University**

2008

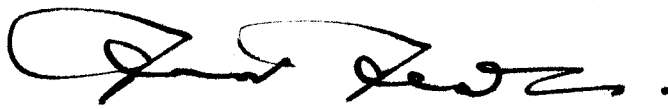
หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต
ภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร
ชื่อและนามสกุล นางสาวสุมาลี ม้ามงคล
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ชนชัย ยมจินดา

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ
ฉบับนี้แล้ว



ประธานกรรมการ

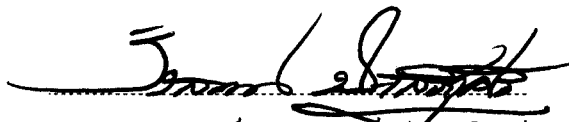
(รองศาสตราจารย์ชนชัย ยมจินดา)



กรรมการ

(อาจารย์ไชยยศ ไชยมั่นคง)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษา
ค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



(รองศาสตราจารย์ ดร.รังสรรค์ ประเสริฐศรี)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ 14 เดือน มกราคม พ.ศ. 2559

ชื่อการศึกษา ค้นคว้าอิสระ การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตภาษี

เจริญ กรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษา นางสาวสุมาลี ม้ามงคล ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ธนชัย ชมจินดา ปีการศึกษา 2551

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ใน เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ใน เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามความพึงพอใจต่อการใช้บริการ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้ One way ANOVA โดยทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจจากการใช้บริการ โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 31-40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปมากที่สุด ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท มีรายได้เฉลี่ย 10,001-15,000 บาท 2) ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ ความพึงพอใจผู้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เขตภาษีเจริญ

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ธนชัย ขมจินดา สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช และอาจารย์ไชยยศ ไชยมั่นคง ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำและเสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้อย่างใกล้ชิดตลอดมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามอันนำมาซึ่งข้อมูลต่าง ๆ ในการศึกษา และขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือเสนอแนะในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณ บิดา มารดา และครอบครัวที่ให้กำลังใจในการจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้

นอกจากนี้ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะมีส่วนที่เป็นประโยชน์แก่หน่วยงานหรือสถาบันที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้สนใจศึกษาต่อไป

สุมาลี ม้ามงคล

ตุลาคม 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	2
กรอบแนวคิดการวิจัย	3
สมมติฐานการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
แนวคิดเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจ	5
แนวคิดของความพึงพอใจ	10
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ	16
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	27
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	27
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
การวิเคราะห์ข้อมูล	30
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	32
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	33
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	36
ผลการทดสอบสมมติฐาน	44
ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	59
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	61
สรุปการวิจัย	62
อภิปรายผล	64
ข้อเสนอแนะ	68
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	69
บรรณานุกรม	70
ภาคผนวก	73
แบบสอบถาม	74
ประวัติผู้ศึกษา	78

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ	19
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่	33
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลของระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวม	36
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลของระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านผลิตภัณฑ์	37
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลของระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านราคา	38
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลของระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการจัดจำหน่าย	39
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลของระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านส่งเสริมการตลาด	40
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลของระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านบุคลากร	41
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลของระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านกระบวนการให้บริการ	42
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลของระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านลักษณะทางกายภาพ	43
ตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามเพศ	44
ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอายุ	45
ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามสถานภาพการสมรส	46
ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านราคา เป็นรายคู่จำแนกตามสถานภาพ	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับการศึกษา	48
ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยรวม เป็นรายคู่จำแนกตามระดับการศึกษา	49
ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่จำแนกตามระดับการศึกษา	50
ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านราคา เป็นรายคู่จำแนกตามระดับการศึกษา	51
ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่จำแนกตามระดับการศึกษา	52
ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านกระบวนการให้บริการ เป็นรายคู่จำแนกตามระดับการศึกษา	53
ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นรายคู่จำแนกตามระดับการศึกษา	54
ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอาชีพ	55
ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามรายได้	56
ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่จำแนกตามรายได้	57
ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นรายคู่จำแนกตามรายได้	57

ญ

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1	กรอบแนวคิดทางการวิจัย	หน้า
		3

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารโทรคมนาคมเป็นบริการพื้นฐาน ที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศมากขึ้น เนื่องจากมนุษย์มีความต้องการที่จะสื่อสาร และส่งข้อมูลข่าวสาร ในสังคมปัจจุบันที่เศรษฐกิจของประเทศมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง สภาพทางการค้าทั้งภายในและภายนอกประเทศมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทำให้ระบบการติดต่อสื่อสารเข้ามามีบทบาทสำคัญและจำเป็นอย่างมาก ซึ่งความเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมโทรคมนาคม มีสาเหตุมาจากปัจจัยหลัก 2 ประการ คือความต้องการบริการพื้นฐาน (Infrastructure) ของประเทศเพื่อรองรับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยีโทรคมนาคมที่มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ปัจจุบันเป็นการสื่อสารแบบไร้พรมแดน เป็นยุคของเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology : IT) หรือยุคสังคมสารสนเทศ ซึ่งมนุษย์ได้ประยุกต์เครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ มาใช้ในการติดต่อสื่อสาร เช่น ระบบโทรสาร (Facsimile) ระบบโทรศัพท์ (Telephone) ระบบไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail : E-mail) ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Phone) เป็นอีกส่วนเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีการพัฒนาขึ้นมาอย่างต่อเนื่องอย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพสูงไร้ข้อจำกัดทางด้านเวลาและสถานที่ เพื่อตอบสนองความต้องการของการสื่อสารในยุคนี้

จากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย เรื่อง “ตลาดบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ปี 2551” วิเคราะห์ว่า ภาวะเศรษฐกิจไทยในช่วงครึ่งแรกของปี 2551 ต้องเผชิญกับสถานการณ์ราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งได้ส่งผลกระทบไปยังทุกภาคส่วนเศรษฐกิจ โดยเฉพาะภาคธุรกิจที่ต้องเผชิญกับปัญหาสำคัญ 2 ด้าน ได้แก่ ปัญหาต้นทุนการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้น และปัญหายอดขายลดลงจากผู้บริโภคชะลอการใช้จ่าย โดยธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนหนึ่งอาจลดการโทรที่ไม่จำเป็นลง อย่างไรก็ตาม ตลาดบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่อาจได้รับอานิสงค์จากปัญหาราคาน้ำมันแพง โดยคาดว่าจะมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคในการลดการเดินทางและหันมาใช้การติดต่อสื่อสารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งอาจช่วยให้มูลค่าตลาดยังคงเติบโตได้สวนทางกับภาวะเศรษฐกิจในขณะนี้ ทั้งนี้ ธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ถือว่ามีความสำคัญกับประเทศไทยค่อนข้างมาก โดยจากผลการศึกษา พบว่า ในปี 2550 ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้สร้างเม็ดเงินทั้ง

โดยตรงและโดยอ้อมแก่ระบบเศรษฐกิจไทยกว่า 393,000 ล้านบาท ดังนั้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จึงวิเคราะห์ถึงภาพรวมสถานการณ์ของตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในครึ่งปีแรก ตลอดจนแนวโน้มในครึ่งปีหลังของปี 2551 โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

ปัจจุบันนี้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยมีเครือข่ายครอบคลุมเรียกได้ว่าทั่วประเทศ และมีจำนวนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้งานจริงอยู่ประมาณ 66.38 ล้านเลขหมาย มากกว่าจำนวนของประชากรทั้งประเทศเสียอีก ซึ่งจะส่งผลให้สัดส่วนจำนวนเลขหมายต่อประชากร (Penetration Rate) เพิ่มขึ้นไปใกล้เคียงกับระดับร้อยละ 100 มากขึ้น อย่างไรก็ตาม การที่จำนวนเลขหมายเพิ่มขึ้นนี้สาเหตุสำคัญมาจากการที่ผู้บริโภคนในตลาดส่วนหนึ่งหันมานิยมใช้เลขหมายที่สั้นมากขึ้น เนื่องจากการจัดโปรโมชันและกิจกรรมส่งเสริมตลาดของผู้ให้บริการ แต่หากพิจารณาจากจำนวนผู้มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งคาดว่าจะมีอยู่ประมาณ 30 ล้านคน และมักจะกระจุกตัวอยู่ในกรุงเทพฯ และจังหวัดสำคัญในภูมิภาค สะท้อนให้เห็นว่ายังมีผู้ที่ขาดโอกาสการเข้าถึงโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่จำนวนหนึ่ง โดยเฉพาะในพื้นที่ชนบททุรกันดาร ซึ่งผู้ให้บริการมีโอกาสในการขยายตลาดไปสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ในพื้นที่ดังกล่าวได้

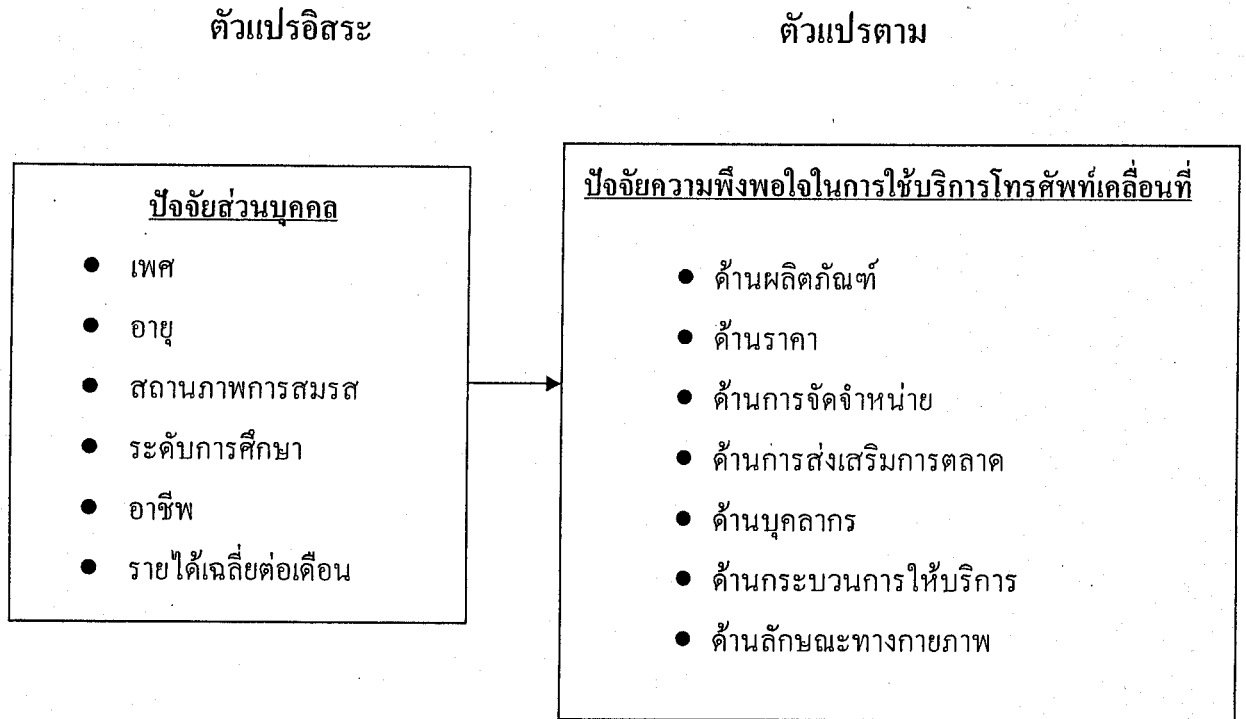
จากสถานการณ์ของภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน จึงทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะทำการศึกษาในเรื่องของ “การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตภาคีเจริญ กรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางกำหนดกลุ่มเป้าหมายและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง เพื่อให้สอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และยังส่งผลในการเพิ่มยอดขาย ตลอดจนเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริการในกรุงเทพมหานคร

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ใน เขตภาคีเจริญ กรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ใน เขตภาคีเจริญ กรุงเทพมหานคร

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดทางการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

5. ขอบเขตของการวิจัย

ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้คือ ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ กับความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้บริการในช่วงเดือน กันยายน 2551

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 บัญชีส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของแต่ละคน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

6.2 ความพึงพอใจในการได้รับบริการ หมายถึง ความรู้สึกดี ความชอบ ความสบายใจ และความสุขที่จะเกิดขึ้น เมื่อผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับหลังจากใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

6.3 ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร

6.4 บริษัทผู้ให้บริการ หมายถึง กลุ่มของบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

6.5 โทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง โทรศัพท์ที่ใช้ระบบรับ-ส่ง สัญญาณคลื่นวิทยุในคลื่นความถี่ต่าง ๆ กัน ทำให้ผู้ใช้งานนั้นสามารถที่จะเคลื่อนที่ได้โดยขณะใช้งานภายในพื้นที่ที่ให้บริการเครือข่าย

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้สอดคล้องกับผู้ใช้บริการ

7.2 เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา “การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสารวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจซึ่งประกอบด้วย แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีผู้ศึกษาไว้แล้ว นำเสนอตามลำดับดังนี้

1. แนวคิดเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจ
2. แนวคิดของความพึงพอใจ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
4. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจ

1.1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากร ลักษณะประชากรและสังคมเศรษฐกิจของผู้บริโภค นั้น มีความสำคัญในการบริหารงานของนักการตลาด จัดเป็นลักษณะข้อมูลปฐมภูมิที่นักการตลาด สนใจ เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้และระดับการศึกษา เนื่องจากปัจจัยพื้นฐานอย่างหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาด ได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะ ประชากรนี้ เพื่อใช้ในการแบ่งสัดส่วนการตลาด (Segmentation) ด้วย

1.1.1 เพศ ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันทางความคิด ค่านิยมและทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรม ความต้องการ ตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้า

1.1.2 อายุ อายุมีผลต่อพฤติกรรมแสดงออกและพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ อายุเป็นปัจจัยทำให้คนมีความแตกต่างกันไปเรื่องความคิด และ พฤติกรรม และมีสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย การวิจัยทางจิตวิทยาพบว่า เมื่อคนมีอายุมากขึ้น โอกาสถูกชักจูงจะลดลง นอกจากนี้ คนที่มีวัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกัน ด้วย (ปรมะ สตะเวทิน, 2538 : 114-115) ซึ่งรวมไปถึงความต้องการและรสนิยมในสินค้าและบริการ ต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปตามวัฏจักรของชีวิตด้วย

1.1.3 สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของคน คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

1.1.4 อาชีพ คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวความคิดอุดมการณ์และค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงทัศนคติและความคิดเห็นในการใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ด้วย กล่าวคือ พฤติกรรมการตัดสินใจซึ่งจะเป็นผลมาจากอาชีพด้วย

1.1.5 รายได้ เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภค รายได้เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคนตลอดจนกำหนดความคิดของคน กำกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมต่างๆ รายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผนโฆษณา นอกจากนี้ การกำหนดนโยบายด้านราคาจะสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภคด้วย (สุวรรณ วลัยกะพันธ์, 2531 : 40)

1.1.6 ระดับการศึกษา มีการวิจัยหลายชิ้นที่แสดงให้เห็นว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีการเปิดรับสารแตกต่างกันออกไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะมีความสนใจในข่าวสารกว้างขวาง แต่จะไม่เชื่ออะไรง่ายๆ โดยจะต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอจึงจะเชื่อและโอกาสในการได้ข่าวสารของผู้มีการศึกษาสูงจึงมีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย ทำให้ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีโลกทัศน์กว้างกว่า การตัดสินใจในเรื่องใดจึงมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้น อันทำให้การ โหม้มน้ำวเกิดขึ้นได้ยากกว่า นอกจากนี้ การศึกษาหรือระดับความรู้ของผู้บริโภคยังมีความสำคัญในฐานะที่เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคิดร่วมกันได้ระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์ความรู้ของผู้รับสารนั้นไม่ควรยึดเฉพาะพื้นฐานการศึกษาที่ได้จากสถาบันการศึกษาของผู้รับสารเท่านั้น เพราะการแสวงหาความรู้ สามารถกระทำได้ด้วยตนเองตลอดชีวิตจากแหล่งต่างๆ นอกเหนือจากสถาบันการศึกษา เช่น จากสื่อมวลชน จากตำราต่างๆ เป็นต้น (ปรมะ สตะเวทิน, 2538: 17)

1.2 ปัจจัยด้านทัศนคติ ทัศนคติ (Attitude) คือ ระเบียบแนวคิด ความเชื่อ อุดมคติ และสิ่งที่มุ่งใจ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยเฉพาะ ค่านิยมนี้สะท้อนให้เห็นถึงส่วนประกอบที่สำคัญของทัศนคติ (Engel, Kollat, 1968)

ทัศนคติ (Attitude) เป็นนามธรรมที่เกิดจาก การเรียนรู้ หรือประสบการณ์ในชีวิตของบุคคลและทัศนคติมีความสำคัญต่อการตอบสนองทางสังคมของบุคคลเป็นอย่างมากนั้นคือ บุคคลจะมีพฤติกรรมอย่างไร ทัศนคติจะเป็นเครื่องกำหนด เนื่องจากทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ และการเพิ่มพูนประสบการณ์ให้แก่บุคคล ฉะนั้นเราอาจสร้างทัศนคติที่ต้องการได้ องค์ประกอบที่มีผลต่อการสร้างทัศนคติ คือ

1.2.1 วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อชีวิตของบุคคลทุกคนตั้งแต่เกิดจนตาย วัฒนธรรมของชาติต่างๆ แตกต่างกันไป เริ่มจากครอบครัว โรงเรียน วัด สถาบันอื่นๆ ในสังคม ล้วนมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติทั้งสิ้น

1.2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นแห่งแรกที่อบรมให้เด็กเรียนรู้การสมาคมต่างๆ จึงมีอิทธิพลมากที่สุดในการสร้างทัศนคติแก่เด็ก ตลอดจนจนเป็นการปลูกฝัง ทัศนคติในการดำเนินชีวิตให้กับบุตรของตน ทั้งนี้เด็กจะเลียนแบบและเชื่อฟังพ่อแม่อยู่แล้ว มีการสำรวจพบว่าทัศนคติของพ่อแม่กับลูกจะมีความคล้ายคลึงกันมาก

1.2.3 กลุ่มเพื่อน (Social groups) เด็กที่จากพ่อแม่มาอยู่กับกลุ่มเพื่อนตั้งแต่เล็กจะได้รับอิทธิพลต่างๆ จากกลุ่มเพื่อนอย่างมาก ทั้งนี้เพราะเด็กต้องการการยอมรับจากเพื่อน ต้องการคำแนะนำและความช่วยเหลือจากเพื่อนฝูง คือ ต้องการมิตรนั่นเอง

1.2.4 บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์ หรือมีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลมากเหมือนกัน พวกที่ชอบออกสังคม พวกหนีสังคม พวกชอบเด่น หรือพวกอ่อนน้อมจะมีทัศนคติไม่เหมือนกัน

1.3 ปัจจัยด้านการตลาด การตลาด คือ กิจกรรมทั้งหมดของธุรกิจที่กำหนดขึ้นเพื่อที่จะวางแผนกำหนดราคา ส่งเสริมและจำหน่ายคุณค่าในผลิตภัณฑ์ บริการและความคิดไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งสามารถสรุปประเด็นสำคัญของการตลาดได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2534)

1.3.1 เป็นกิจกรรมทางธุรกิจมุ่งความสำคัญที่ลูกค้า (Customer Oriented) กล่าวคือ มีจุดเริ่มต้นที่การกำหนดและวิเคราะห์ถึงความต้องการของตลาด (Identity and Analyze Target Market)

1.3.2 พัฒนาโปรแกรมการตลาด (Developing a Marketing Program) ประกอบด้วย การวางแผนผลิตภัณฑ์ โครงสร้างของราคา การจัดจำหน่าย และ โปรแกรมส่งเสริมการตลาด

1.3.3 ใช้กับตลาดเป้าหมาย (To Reach Target Market) หมายถึง ลูกค้าเป้าหมายนั่นเอง

1.3.4 โดยมีวัตถุประสงค์ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (To Provide Customer Satisfaction)

แสดงว่ากระบวนการตลาดมีจุดเริ่มต้นที่การกำหนดและวิเคราะห์ความต้องการของตลาดเป้าหมายและสิ้นสุดที่ความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งการจัดการตลาดของธุรกิจประเภทต่างๆ จึงเท่ากับเป็นการจัดการกับส่วนประสมการตลาด เพื่อสร้างข้อเสนอขายที่ก่อให้เกิดการซื้อขาย

สินค้าระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ซึ่งส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยส่วนประสมการตลาดนี้ถูกสร้างขึ้น โดยคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดส่วนต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัท และเพื่อเป็นการตอบสนองหรือสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้กับผู้บริโภค (ระมิด ฝ่ายอารีย์, 2530)

Kotler (1997 อ้างในอคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542) ส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งใช้เพื่อสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

1) *ผลิตภัณฑ์ (Product)* หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ และยังหมายรวมถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) นอกจากนี้ นักการตลาดยังมองว่า ลูกค้าไม่ได้ต้องการเฉพาะแต่ผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังต้องการถึงผลประโยชน์และคุณค่าอื่น ๆ ที่ควรจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย เช่น การมีศูนย์บริการให้บริการหลังการขาย เป็นต้น

2) *ราคา (Price)* หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดอยู่ในรูปตัวเงิน ราคาจึงเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปหากผลิตภัณฑ์ใดมีคุณภาพ มีรูปลักษณะน่าดึงดูดใจ อีกทั้งสามารถหาซื้อได้สะดวก ราคาก็จะเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งที่เป็นตัวแปรค่าสำคัญของความสนใจ และการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ด้วย นั่นคือ ถ้าราคาผลิตภัณฑ์ปานกลางไม่แพงเกินไปแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นก็อาจถูกจำหน่ายไปได้ในเวลาอันรวดเร็ว แต่ถ้าราคาแพงเกินกำลังที่ลูกค้าระดับหนึ่งจะซื้อได้ ผลิตภัณฑ์นั้นอาจไม่มีใครซื้อไปใช้เลย หรือถ้ามีก็มีค่อนข้างน้อย ด้วยเหตุนี้ราคาของผลิตภัณฑ์จึงเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่นักการตลาดให้ความสนใจ ต้องมีการวางแผนกำหนดราคาให้รอบคอบ และการกำหนดราคาถูกอย่างเดียวก็ไม่ได้เป็นสิ่งประกันว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จะขายได้อย่างรวดเร็ว แต่การกำหนดราคาที่เหมาะสมควรได้พิจารณาเทียบกับต้นทุนการผลิต กำไรที่ได้รับ และคู่แข่งผลิตภัณฑ์เดียวกันว่าเป็นอย่างไร ซึ่งก็ควรมีระดับราคาที่ใกล้เคียงกันด้วย นอกเสียจากว่าเป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มที่รัฐบาลมีควบคุมกฎหมายบังคับไว้ว่า ต้องกำหนดราคาเท่าไร ซึ่งต้องเป็นตามนั้นอย่างเถียงไม่ได้ (กรรณิการ์ ภูประเสริฐ, 2538)

3) *ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)* หมายถึง การนำผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ มาเสนอแก่ผู้บริโภค ณ ที่ใดที่หนึ่งที่มีความเหมาะสม และสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค

ได้อย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย รวมถึงการกำหนดช่องทางในการกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคใน
ที่ต่าง ๆ ได้อย่างทั่วถึงอีกด้วย เนื่องจากสินค้าบางอย่างเมื่อออกจากที่ผลิตหรือโรงงานไปแล้ว ก็อาจ
ถึงมือผู้บริโภค โดยตรงทันที แต่บางอย่างจำเป็นต้องผ่านคนกลางก่อน เป็นต้น (กรรณิการ์ ภู
ประเสริฐ, 2538)

4) *การส่งเสริมการตลาด (Promotion)* หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับ
ข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อให้แก่ลูกค้า เครื่องมือส่งเสริม
การตลาดที่สำคัญคือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการ
ให้พนักงานออกไปให้คำแนะนำ การให้บริการ เป็นต้น การเลือกใช้วิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์
การสื่อสารข้อมูลสินค้า การใช้พนักงาน การลด แลก แจก แถม หรือชิงโชค อันจะเป็นการกระตุ้น
ให้ผู้บริโภคหันมาสนใจผลิตภัณฑ์ของตนมากขึ้น รวมถึงความพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นติดต่อกันไป
อย่างรวดเร็ว และสม่ำเสมอด้วย นักการตลาดจำเป็นต้องวางแผนและหากวิธีส่งเสริมการขาย
ผลิตภัณฑ์ของตนไปยังผู้บริโภค แต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสม เพื่อเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น (กรรณิการ์ ภู
ประเสริฐ, 2538)

5) *บุคลากร (People)* บุคลากร ทั้งที่เกี่ยวข้องโดยตรงหรือทางอ้อม ในการ
จำหน่ายสินค้าหรือให้บริการแก่ลูกค้า ปัจจัยนี้นับวันยิ่งมีความสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นพนักงานขาย
พนักงานประชาสัมพันธ์พร้อมสาริตสินค้า พนักงานต้อนรับ พนักงานบริการลูกค้าต่างๆ เพราะ
ถ้าพนักงานมี service mind เพียงอย่างเดียวตอนนี้อาจจะไม่พอเสียแล้ว เพราะ คนสามารถเป็นทั้งผู้
สร้างสรรค์กระบวนการ เป็นผู้ส่งมอบบริการ เป็นตัวไล่ลูกค้าหรือเป็นผู้สร้างความประทับใจให้
ลูกค้าให้ใช้บริการของบริษัทอย่างต่อเนื่อง ถือได้ว่าบุคลากรในการให้บริการเป็นปัจจัยที่สำคัญ
ที่สุดที่สามารถกำหนดความเป็นอยู่ของธุรกิจนั้นว่าจะประสบผลสำเร็จหรือไม่ ดังนั้นบุคลากรหรือ
พนักงานให้บริการควรจะมีการคัดเลือก ฝึกอบรมมุ่งใจการให้รางวัล และการทำงานเป็นทีม
สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด

6) *กระบวนการให้บริการ (Process)* ในการผลิตและนำเสนอบริการให้แก่
ลูกค้า ต้องอาศัยกระบวนการการตัดสินใจ และการปฏิบัติงานในเรื่องของกระบวนการ ต้องการการ
ประสานงานระหว่างของฝ่ายการตลาดกับงานของฝ่ายการผลิตและนำเสนอบริการ กระบวนการ
เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ งานที่ปฏิบัติตามกำหนดเวลา เครื่องมืออุปกรณ์ กิจกรรม งานประจำใน
การนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า มีความสำคัญในลักษณะที่ว่า หากปัจจัยอื่น เช่น พนักงานมีคุณภาพ
แต่กระบวนการไม่ดี ก็ไม่สามารถทำให้บริการเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว และไม่สามารถตอบสนอง
ความต้องการของลูกค้าได้

7) ลักษณะทางกายภาพ (*Physical Evidence*) หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่บริการนั้นเกิดขึ้น และที่ซึ่งผู้ให้บริการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน และรวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จัดตั้งได้อีกด้วยซึ่งหลักฐานทางกายภาพ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

(1) หลักฐานที่จับเป็น เช่น ตัวอาคารสถานที่ การจัดออกแบบภายในอาคาร สิ่งอำนวยความสะดวกและเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ

(2) หลักฐานประกอบ เป็นสิ่งที่จำเป็นเล็กน้อยแต่ใช้เสริมสร้างความมีตัวตนของบริการได้ เช่น วุฒิบัตรต่าง ๆ ที่ได้รับ

2. แนวคิดของความพึงพอใจ

วัลลภา ชายหาด (2532: 65) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการสาธารณะว่า หมายถึง ระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการ ได้รับการบริการในลักษณะของ

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน
2. การให้บริการอย่างรวดเร็วทันเวลา
3. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง
4. การให้บริการอย่างก้าวหน้า

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2537, หน้า 38) กล่าวว่า ทฤษฎีความสอดคล้อง (Consistency Theories) หรือทฤษฎีสสมดุล (Balance Theories) คนไม่ได้รับรู้ความเป็นไปต่าง ๆ ในโลกอย่างสิ่งเร้าที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกัน เมื่อคน ๆ หนึ่งรับรู้สิ่งเร้าอย่างใหม่เขาจะโยงมันเข้ากับกรอบอ้างอิงเดิม ในขณะที่สมองมนุษย์ทำการเชื่อมโยงสิ่งเร้าใหม่เข้ากับกรอบอ้างอิงเดิม สมองจะพยายามขจัดความไม่สอดคล้องต้องกันภายในการรับรู้ของมนุษย์ (internal inconsistencies) ให้มากที่สุด เราพยายามสร้างกรอบอ้างอิงให้มีความสมดุลเกิดขึ้นให้อารมณ์ (emotions) การรู้ (cognitions) และพฤติกรรม (actions) เป็นไปในทางเดียวกัน

ธงชัย สันติวงษ์ (อ้างถึงใน ธารมกล อุปกแก้ว, 2544, หน้า 9) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดจากการได้รับการตอบสนองต่อความต้องการของตนอย่างดีสมบูรณ์ที่สุด

Person (อ้างถึงใน วิชัย เชื้อมวราศาสตร์, 2546, หน้า 23) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือ การที่สินค้าหรือบริการสามารถเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเมื่อนั้นการซื้อหรือการใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้นและบ่อยครั้งขึ้น โดยจะบอกไปยังบุคคลใกล้ชิดต่อไป

Vavra (อ้างถึงใน วิชัย เชื้อมวราศาสตร์, 2546, หน้า 25) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเรื่องสลับซับซ้อนมากถึงสำคัญก็คือ ทำการตลาดต้องรู้อะไรเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการของบริษัท รวมทั้งกระบวนการที่ลูกค้าจะต้องการสินค้าหรือบริการนั้นได้ หากต้องการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ต้องการให้ลูกค้าเป็นลูกค้าประจำและต่อเนื่อง รวมทั้งต้องการให้ลูกค้าเป็นลูกค้าประจำและต่อเนื่อง รวมทั้งต้องการให้ลูกค้ามีการบอกเล่าต่อไปยังลูกค้าอื่น ผู้ทำการตลาดต้องมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และลูกค้าเองก็มีความพึงพอใจ และจะมีการบอกต่อถึงความพึงพอใจ จะบอกต่อถึงความไม่พอใจนั้นออกไปสู่กลุ่มอื่นมากกว่ากลุ่มแรกอีกเท่าตัว แสดงออกได้ตามแผนการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ดังต่อไปนี้

1. ต้องมีความเข้าใจระหว่างความสัมพันธ์ของลูกค้า กับผู้ขายสินค้าหรือบริการ
2. ต้องมีจุดมุ่งหมายอยู่ที่ความพอใจของลูกค้าอย่างแท้จริง ไม่ใช่ต้องการแข่งขันด้านตลาดอย่างเดียวเท่านั้น
3. ต้องมีการตรวจสอบอยู่เสมอว่าพนักงานของบริษัทได้รับรู้ผลกระทบจากความพึงพอใจของลูกค้าอย่างไรบ้าง

จิริกัญญา อ่อนลออ (2546, หน้า 9) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ได้แก่

1. ผลลัพธ์ของบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพ และระดับบริการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ และคุณภาพบริการ
2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่าย (willingness to pay) ของผู้รับบริการ ทั้งนี้เจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาค่าบริการกับคุณภาพการบริการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป
3. สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวก เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการยอมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเลที่ตั้ง และการกระจายสถานที่ให้บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการจึงเป็นเรื่องสำคัญ
4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูล ข่าวสาร หรือบุคคลอื่น กล่าวถึงคุณภาพการบริการในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าวอันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้

5. ผู้ให้บริการ เป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการ เกิดความพึงพอใจ ผู้บริการการบริการที่วางนโยบายการบริการ โดยคำนึงถึงความสำคัญของ ผู้รับบริการเป็นหลักย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

7. กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญ การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ ประสิทธิภาพของการจัดระบบบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ผู้รับบริการมีความคล่องตัว และสนองตอบความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างถูกต้อง

เกรียงไกร นันทวัน (2546, หน้า 12) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการบริการที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เป็นผลของการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับ และสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงจากการบริการในแต่ละสถานการณ์ของการบริการหนึ่ง ซึ่งระดับของความพึงพอใจอาจไม่คงที่ผันแปรไปตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันได้ ทั้งนี้ ความพึงพอใจในการบริการจะประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์บริการที่ได้รับมีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจการบริการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด เช่น แยกที่เข้าพักในโรงแรมจะได้พักในห้องพักที่จองไว้ ลูกค้ายที่เข้าไปในภัตตาคารจะได้รับอาหารตามที่สั่ง ผู้โดยสารจะสามารถเดินทางจากที่หนึ่งไปสู่จุดหมายปลายทางหนึ่ง หรือลูกค้าธนาคารจะได้รับการช่วยเหลือด้านสินเชื่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นผลิตภัณฑ์บริการที่ผู้รับบริการควรจะได้รับตามลักษณะของการบริการแต่ละประเภท ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

2. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่ และปฏิริยาการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการในด้านความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาสื่อความหมาย และการปฏิบัติตนในการให้บริการ เช่น พนักงานโรงแรมต้อนรับแขกด้วยอัธยาศัยไมตรีจิตอันดีและช่วยเหลือแขกเรื่องสัมภาระ พนักงานเสิร์ฟอาหารรับคำสั่งอาหารด้วยความสุภาพเป็นกันเอง พนักงานธนาคารช่วยชี้แจงระเบียบข้อบังคับการ

ยื่นขอสินเชื่อด້วยความเอาใจใส่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ด้วยโมติริจิตของการบริการที่แท้จริง

Morse (1955:27:1967:81) กล่าวว่า ความพึงพอใจหรือความพอใจ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า "Satisfaction" หมายถึง สิ่งที่ตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เป็นการลดความตึงเครียดทางด้านร่างกายและจิตใจ หรือสภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ความชื่นใจ ตลอดจนสามารถสร้างทัศนคติในทางบวกต่อบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปตามความพอใจต่อสิ่งนั้น

ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรมไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่า บุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดความพึงพอใจโดยตรง แต่สามารถวัดได้โดยทางอ้อม โดยการวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้น และการแสดงความคิดเห็นนั้นจะต้องตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงจึงสามารถวัดความพึงพอใจนั้นได้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542 : 775) กล่าวไว้ว่า "พึง" เป็นคำช่วยกริยาอื่น หมายความว่า "ควร" เช่น พึงใจ หมายความว่า พอใจ ชอบใจ และคำว่า "พอ" หมายถึง ชอบใจ ถูกใจตามที่ต้องการ

การวัดความพึงพอใจนั้น บุญเรียง ขจรศิลป์ (2529) ได้ให้ทรรศนะเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า ทัศนคติหรือเจตคติเป็นการยากที่จะวัดได้โดยตรง แต่สามารถวัดได้โดยอ้อม โดยการวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้นแทน ฉะนั้น การวัดความพึงพอใจจึงมีขอบเขตที่จำกัดด้วย อาจมีความคลาดเคลื่อนถ้าบุคคลเหล่านั้นแสดงความคิดเห็นไม่ตรงกับความรู้สึกที่จริง ความคลาดเคลื่อนเหล่านี้ย่อมเกิดขึ้นได้เป็นธรรมดาของการวัดโดยทั่ว ๆ ไป

พฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์คือความพยายามที่จะขจัดความตึงเครียดหรือความกระวนกระวาย หรือภาวะไม่ได้คุณภาพในร่างกาย ซึ่งเมื่อมนุษย์สามารถขจัดสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวได้แล้ว มนุษย์ย่อมได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ตนต้องการ (เศกสิทธิ์, 2544: 6)

ความพึงพอใจตามความหมายของพจนานุกรมทางด้านจิตวิทยา คือ ความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อสถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับ จากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการ นั้น

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก รัก ชอบ ยินดี เต็มใจ หรือมีเจตคติที่ดีของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพึงพอใจ จะเกิดขึ้นเมื่อได้รับผลตอบสนองความต้องการ ทั้งด้านวัตถุและด้านจิตใจ ความพึงพอใจเป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึก และทัศนะของบุคคลอันเนื่องมาจากสิ่งเร้า

และสิ่งจูงใจ ซึ่งจะปรากฏออกมาทางพฤติกรรม โดยเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคล (พิณ, 2529: 10 และ อัจฉนา, 2534: 18)

Walman (1989: 384) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกมีความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย ความต้องการ หรือแรงจูงใจ

สันทิ เหลือบุญนาถ (2529: 7) กล่าวถึงความพึงพอใจว่าหมายถึง ท่าที ความรู้สึก ความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งภายหลังที่ได้รับประสบการณ์ในสิ่งนั้นมาแล้ว ในทางบวก พึงพอใจ นิยมชมชอบ สนับสนุน เจตคติที่ดีของบุคคล เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการในทางตรงกันข้าม ถ้าไม่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการ ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น จะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจมีความเกี่ยวข้องกันในลักษณะตรงกันข้าม

จากการศึกษาของ Knob และ Stewart ได้อ้างถึงเรื่องความพึงพอใจของปัจเจกบุคคลว่า มีความแตกต่างกันไปตามความแปรปรวนของการตอบสนองความพึงพอใจ มีพื้นฐานจากองค์ประกอบที่ซับซ้อน ลักษณะความพึงพอใจจะแสดงออกในรูปของอารมณ์ ซึ่งจากการศึกษาในเรื่องเกี่ยวกับความพึงพอใจที่ผ่านมาพบว่า มักมีการพิจารณาความพึงพอใจในแง่ของทัศนคติ แรงจูงใจ ความคาดหวัง การได้รับรางวัล และความสมดุลทางอารมณ์

วรูม (Vroom ; 1964:99) กล่าวว่าทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น โดยทัศนคติด้านบวก จะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

Rosenberg และ Holland กล่าวว่า ทัศนคติประกอบด้วยสามส่วน ส่วนที่หนึ่งเป็นความรู้ ความเข้าใจ กล่าวคือ เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับความรู้ ความนึกคิดอีกเรื่องหนึ่ง ส่วนที่สองเป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์หรือความรู้สึกเกี่ยวกับอารมณ์ ส่วนที่สามเป็นเรื่องเกี่ยวกับการกระทำหรือพฤติกรรมเป็นส่วนที่มีผลต่อการกำหนดพฤติกรรม

วิมลสิทธิ์ หรยางกูร (2526: 74) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ เป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์กับโลกทัศน์ ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึก ดี-เลว พอใจ-ไม่พอใจ สนใจ-ไม่สนใจ เป็นต้น

จึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคลซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีในสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการไม่ได้รับการตอบสนอง ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการจะเกิดขึ้นหรือไม่นั้นจะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กร ประกอบกับ

ระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล ดังนั้นการวัดความพึงพอใจในการใช้บริการอาจจะกระทำได้หลายวิธี ดังต่อไปนี้ (สาโรช ไสยสมบัติ 2534: 39)

1. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้กันแพร่หลายวิธีหนึ่ง โดยการร้องขอหรือขอความร่วมมือ จากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ให้เลือกตอบหรือเป็นคำตอบอิสระ โดยคำถามอาจจะถามถึงความพึงพอใจในด้านต่างๆ ที่หน่วยงานกำลังให้บริการอยู่ เช่น ลักษณะของการให้บริการ สถานที่ให้บริการ บุคลากรที่ให้บริการ เป็นต้น

2. การสัมภาษณ์ เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการซึ่งเป็นวิธีการที่ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจงใจให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริง การวัดความพึงพอใจโดยวิธีการสัมภาษณ์นับว่าเป็นวิธีที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพอีกวิธีหนึ่ง

3. การสังเกต เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้โดยวิธีการสังเกตจากพฤติกรรมทั้งก่อนมารับบริการ ขณะรอรับบริการและหลังจากการได้รับบริการแล้ว เช่น การสังเกตกิริยาท่าทาง การพูด สีหน้า และความถี่ของการมาขอรับบริการ เป็นต้น การวัดความพึงพอใจโดยวิธีนี้ ผู้วัดจะต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอน จึงจะสามารถประเมินถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง

จะเห็นได้ว่า การวัดความพึงพอใจต่อบริการนั้น สามารถที่จะทำการวัดได้หลายวิธี ทั้งนี้จะต้องขึ้นกับความสะดวก ความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายของการวัดด้วย จึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพเป็นที่น่าเชื่อถือได้

ผาสวรรณ สนิทวงศ์ ณ อยุธยา (2532: 68) อธิบายว่า การวัดด้านจิตนิสัย หรือความรู้สึกเป็นการวัดพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกหรืออารมณ์ เช่น ความสนใจ ความพอใจ ความซาบซึ้ง เจตคติหรือทัศนคติ ค่านิยมการปรับตัว ทัศนคติเป็นการวัดถึงความรู้สึกของบุคคลอื่น เนื่องมาจากการเรียนรู้ หรือประสบการณ์ต่อสิ่งต่าง ๆ ที่ค่อนข้างถาวรในระยะหนึ่ง แต่อาจเปลี่ยนแปลงได้ และทัศนคติก็สามารถระบุทิศทาง ความมากน้อยหรือความเข้มได้

1. ข้อตกลงเบื้องต้นในการวัดทัศนคติ ทัศนคติ มักมีข้อตกลงเบื้องต้น (เชดส์คักดี โฆวาลินซ์; 2522:94-95) ดังนี้

1.1) การศึกษาทัศนคติเป็นการศึกษาความคิดเห็น ความรู้สึกของบุคคลที่มีลักษณะคงเส้นคงวาหรืออย่างน้อย เป็นความคิดเห็นหรือความรู้สึกที่ไม่เปลี่ยนแปลงไปในช่วงหนึ่ง

1.2) ทักษะที่ไม่สามารถสังเกตหรือวัดได้โดยตรง ดังนั้นการวัดทัศนคติจึงเป็นการวัดทางอ้อมจากแนวโน้มที่บุคคลจะแสดงออกหรือประพฤติปฏิบัติอย่างมีระเบียบแบบแผนคงที่ ไม่ใช่พฤติกรรมโดยตรงของมนุษย์

2. การวัดทัศนคติ มีหลักเบื้องต้น 3 ประการ (บุญธรรม กิจปริดาปริสุทธิ์ 2546:222) ดังนี้

2.1) เนื้อหา (Content) การวัดทัศนคติต้องมีสิ่งเร้าไปกระตุ้นให้แสดงกริยาทำที่ออก สิ่งเร้า โดยทั่วไปได้แก่ สิ่งที่ต้องการทำ

2.2) ทิศทาง (Direction) การวัดทัศนคติโดยทั่วไปกำหนดให้ทัศนคติมีทิศทางเป็น เส้นตรงและต่อเนื่องกันในลักษณะเป็นซ้าย-ขวาและบวก - ลบ

2.3) ความเข้ม (Intensity) กริยาทำที่และความรู้สึกที่แสดงออกต่อสิ่งเร้านั้น มีปริมาณมากหรือน้อยแตกต่างกัน ถ้ามีความเข้มสูงไม่ว่าจะเป็นไปในทิศทางใดก็ตาม จะมีความรู้สึกหรือทำที่รุนแรงมากกว่าที่มีความเข้มปานกลาง

3. มาตรวัดทัศนคติ (Attitude Scale) เครื่องมือที่ใช้วัดทัศนคติ เรียกว่ามาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เครื่องมือวัดทัศนคติที่นิยมใช้และรู้จักกันแพร่หลายมี 4 ชนิด ได้แก่ มาตรวัดแบบเทอร์สโตน (Thurstone Type Scale) มาตรวัดแบบลิคเคอร์ต (Likert Scale) มาตรวัดแบบกัตต์แมน (Guttman Scale) และมาตรวัดของออสกู๊ด (Osgood Scale) ซึ่งแต่ละประเภทมีข้อจำกัด ข้อดี ข้อเสียแตกต่างกัน ดังนั้นการจะเลือกใช้มาตรวัดแบบใดขึ้นอยู่กับสถานการณ์และความจำกัดของการศึกษา (บุญธรรม กิจปริดาปริสุทธิ์; 2547:294-306)

3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

Weber (1966 : 340) นักวิชาการชาวเยอรมัน มีความเห็นว่าการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุดคือ การให้โดยไม่คำนึงถึงตัวบุคคล กล่าวคือเป็นการให้บริการโดยไม่ใช้อารมณ์ และไม่มี ความชอบพอใครเป็นพิเศษ แต่ทุกคนจะต้องได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันตามหลักเกณฑ์ที่อยู่ในสภาพเหมือนกัน

Parasuraman, Zeithsel และ Berry (อ้างถึงใน รัชยา 2535 : 14-15) กล่าวว่าไว้ว่าการบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญต่าง ๆ ดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ประกอบด้วย
 - 1.1 ความสม่ำเสมอ (Consistency)
 - 1.2 ความพึ่งพาได้ (Dependability)
2. การตอบสนอง (Responsive) ประกอบด้วย

- 2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ
- 2.2 ความพร้อมที่จะให้บริการ
- 2.3 มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง
- 2.4 ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี
3. ความสามารถ (Competence) ประกอบด้วย
 - 3.1 ความสามารถในการให้บริการสามารถในการสื่อสาร
 - 3.2 ความสามารถในการให้บริการ
 - 3.3 ความสามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ (Access) ประกอบด้วย
 - 4.1 ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมาย ซับซ้อนเกินไป
 - 4.2 ผู้บริการใช้เวลารอคอยไม่นาน
 - 4.3 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้ใช้บริการ
 - 4.4 อยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก
5. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ประกอบด้วย
 - 5.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ
 - 5.2 ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
 - 5.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
6. การสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย
 - 6.1 มีการสื่อสารซึ่งเจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ
 - 6.2 มีการอธิบายขั้นตอนให้บริการ
7. ความเชื่อถือ (Credibility) คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
8. ความมั่นคง (Security) ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางกายภาพ เชื้อเครื่องมือ อุปกรณ์
9. ความเข้าใจ (Understanding) ประกอบด้วย
 - 9.1 การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ
 - 9.2 การแนะนำและการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ
 - 9.3 การให้ความสนใจต่อผู้ใช้บริการ
10. การสร้างสิ่งจับต้องได้ (Tangibility) ประกอบด้วย
 - 10.1 การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับให้บริการ

10.2 การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ

10.3 การจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม

ต่อมา Parasuraman และคณะ (1988 อ้างถึงใน Schiffman และ Kanuk, 2000: 147) ได้สร้างแบบวัดคุณภาพของการบริการที่มีชื่อว่า SERVQUAL (Service Quality) ขึ้น โดยนำเอาปัจจัยดังกล่าวข้างต้นมารวมกันเหลือเพียง 5 องค์ประกอบ และได้ทดสอบคุณภาพของแบบวัดนี้ แล้วพบว่ามีความเที่ยงและความตรงมากพอที่จะนำมาใช้วัดคุณภาพของการบริการประเภทต่างๆ ได้ได้แก่

1. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility)
2. ความเชื่อถือได้ (Reliability)
3. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsive)
4. ความมั่นใจ (Assurance) ได้รวมเอาปัจจัยด้านต่างๆ คือ 1) ความสามารถ 2) ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) 3) ความเชื่อถือได้ (Reliability) 4) ความปลอดภัย (Security) มารวมเข้าไว้ด้วยกัน
5. ความเข้าถึงจิตใจ (Empathy) ได้รวมเอาปัจจัยด้านต่างๆ คือ 1) ความสะดวก (Access) 2) การสื่อสาร (Communication) 3) ความเข้าใจ (Understanding) มารวมเข้าด้วยกัน

การบริการ หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า โดยเป็นกิจกรรมระหว่างลูกค้ากับองค์กรไม่ว่าจะฝ่ายพนักงานสินค้า หรือเครื่องมือต่าง ๆ มีลักษณะดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่เหมือนกับสบู่ ข้าว เครื่องจักร จึงไม่สามารถรับรู้สัมผัสมองเห็นหรือดมกลิ่นได้ ลูกค้าจึงไม่สามารถสัมผัสที่ตัวการบริการได้ แต่ลูกค้าจะพิจารณาในสิ่งที่จับต้องได้แทน เช่น สถานที่ บุคลากร เครื่องมือ การสื่อสาร ราคา เป็นต้น
2. เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นทันที ดังนั้นการบริการจึงไม่สามารถเก็บสะสมได้ แจกจ่ายได้ แต่ต้องเกิดขึ้นในทันทีระหว่างบุคคลกับลูกค้า หรือ เครื่องมือกับลูกค้า
3. ความปรวนแปร เนื่องจากบริการคือ กระบวนการที่เกิดขึ้นทันที และเป็นปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า กระบวนการจึงมีความปรวนแปรสูง ดังนั้นในการควบคุมกระบวนการจึงมี 3 ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ
 - 3.1) มีระบบการสรรหาว่าจ้าง และพัฒนาบุคลากรที่ดี
 - 3.2) การรักษามาตรฐานการบริการทั่วทั้งองค์กร โดยการจัดทำขั้นตอนการให้บริการลูกค้า ตั้งแต่ลูกค้าก้าวเข้ามาจนถึงเดินออกไป ซึ่งรวมถึงการให้บริการหน้าร้าน จนถึงการบริการหลังร้าน

3.3) การติดตามความพึงพอใจของลูกค้า ตลอดจนคำแนะนำ ข้อร้องเรียน การสำรวจความพึงพอใจ และการเปรียบเทียบการบริการกับคู่แข่งหมดไปได้ เนื่องจากการบริการไม่สามารถเก็บสะสมได้ เช่น บางกรณีคนไข้นัดหมอพื้นไว้ แต่คนไข้ไม่มา หมอพื้นอาจติดค่าบริการคนไข้ได้เนื่องจากสูญเสียโอกาสในช่วงเวลานั้น

ตาราง 2.1 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสินค้าและการบริการ

	สินค้า	บริการ
1	จับต้องได้	จับต้องไม่ได้
2	การผลิต การส่งมอบสินค้า และการบริโภคแยกจากกัน	การผลิต การส่งมอบสินค้า และการบริโภคอยู่ด้วยกัน
3	เป็นสิ่งของ	เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการ
4	คุณค่าหลักอยู่ที่โรงงาน	คุณค่าหลักอยู่ที่ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย
5	ลูกค้าไม่อยู่ในกระบวนการ	ลูกค้าอยู่ในกระบวนการ ดังนั้นหากมีความผิดพลาดเกิดขึ้น คุณไม่สามารถบอกลูกค้าว่าขอขอม หรือแก้ไขใหม่ได้ใหม่
6	จัดเก็บในคลังสินค้าได้	ไม่สามารถจัดเก็บสินค้าในคลังสินค้าได้
7	เปลี่ยนเจ้าของได้ (เปลี่ยนมือได้ง่าย)	ไม่สามารถเปลี่ยนเจ้าของได้

4. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์ ฟรอยด์ ถือว่าแรงผลักดันทางจิตแท้จริงเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์นั้นส่วนใหญ่เป็นจิตไร้สำนึก ดังนั้นบุคคลหนึ่ง ๆ จึงไม่สามารถเข้าใจแรงจูงใจของตัวเองอย่างเต็มที่ นักวิจัยด้านแรงจูงใจผู้บริโภคหลายรายมักใช้ “การสัมภาษณ์ชั้นลึกซึ่ง” กับผู้บริโภคจำนวนนับสิบราย เพื่อค้นหาแรงจูงใจลึก ๆ ที่ได้รับการโน้มนำจากผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง โดยการให้ “เทคนิคด้านการแสดงออกถึงสิ่งที่ชื่นชอบ” เพื่อดึง ego ออกจากที่ป้องกันซึ่งการวิจัยของพวกเขาได้ก่อให้เกิดความน่าพอใจ การปฏิบัติงานของนักวิจัยด้านแรงจูงใจแสดงให้เห็น

เห็นว่า ผลลัพธ์แต่ละตัวมีความสามารถในการปลุกเร้าให้เกิดแรงจูงใจแบบพิเศษในตัวผู้บริโภค (คอตเลอร์, 2541 : 231)

ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) สำหรับทฤษฎีความคาดหวัง นั้นอธิบายความพอใจในแง่ที่ว่า ลูกค้าย่อมเกิดความพอใจได้ต่อเมื่อเขาประเมินแล้วว่า การบริการนั้น ๆ จะนำผลตอบแทนมาให้ ซึ่งลูกค้าได้มีการตัดสินใจล่วงหน้าแล้วว่าคุณค่าของการบริการจากสิ่งที่ถูกค้า ได้รับเป็นเช่นไร ลูกค้าจึงเลือกเอาการบริการที่น่าเอาผลลัพธ์เหล่านี้มาให้ และในขั้นสุดท้ายเมื่อมีการประเมินการเปรียบเทียบผลลัพธ์ต่าง ๆ ลูกค้าจะมีความพอใจเกิดขึ้น ซึ่งทักษะของแนวคิดนี้มาจากบุคคลหลายบุคคล เช่น แคมเบล บันแนท ลอร์เลอร์ วิกและวรัม โดยแนวคิดทฤษฎีนี้อยู่ที่ผลลัพธ์ (Outcomes) ความปรารถนาที่รุนแรง (Violence) และความคาดหวัง (Expectancy) ทฤษฎีความคาดหวังจะคาดคะเนว่า โดยทั่ว ๆ ไปลูกค้าแต่ละคนจะแสดงพฤติกรรมก็ต่อเมื่อเขามองเห็นโอกาสความน่าจะเป็นไปได้ (Probability) ค่อนข้างเด่นชัด หากความพึงพอใจของเขาเกิดจากการให้บริการที่มีคุณภาพ เขาก็จะใช้บริการนั้นตลอดเพราะเป็นผลลัพธ์ (Outcomes) ที่เขาปรารถนา ซึ่งหมายความว่า ความหมายนี้ เกิดก่อนการบริการจึงสามารถเป็นเหตุนำไปสู่เหตุของการมาใช้บริการ เพราะพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากแรงผลักดันซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจากความต้องการและอีกส่วนหนึ่งเกิดจากความหมายที่จะได้รับจากสิ่งที่ยังใจ ผลตอบแทน หรือผลลัพธ์ที่ได้จากการบริการที่มีคุณภาพจะมีความสำคัญและจะเป็นตัวทำให้เกิดพฤติกรรมได้ ขึ้นอยู่กับความพอใจต่อการให้บริการอย่างมีคุณภาพ (McComic, 1980 : 396)

วีรวงษ์ เถลิณจิระรัตน์ (2539 : 21) กล่าวถึงความคาดหวังของลูกค้าว่าเกิดจาก

1. ชื่อเสียงของบริษัท ภาพพจน์ คำร่ำลือ
2. ตัวพนักงานผู้ให้บริการ (รูปร่าง หน้าตา การแต่งตัว ฯลฯ)
3. ตัวสินค้า หรือบริการ (ชื่อ ตราสินค้า ประเทศที่ผลิต)
4. ราคาของบริการนั้น
5. สภาพการณ์แวดล้อมในขณะนั้น
6. มาตรฐานคุณภาพของลูกค้าคนนั่นเอง
7. ข้อมูล/ข่าวลือ/คู่แข่งขั้นของสถานบริการแห่งนั้น

ซึ่งในบางครั้งในความคาดหวังของลูกค้า (Expectation) นั้นยังมีความเข้าใจไปเอง (Perception) ของลูกค้าปะปนมาด้วย ซึ่งอาจอธิบายข้อแตกต่างตรงนี้ในบางส่วนของ คำร่ำลือ หรือ ข้อมูลที่ลูกค้าได้รับ ผนวกกับสถานการณ์แวดล้อมในเวลานั้น ทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจไปเองว่าผู้ให้บริการต้องมีคุณภาพจึงเกิดความคาดหวัง ที่สูงเกินกว่าปกติหรือเกิดความปกติที่สมเหตุสมผลซึ่งตรงนั้นเมื่อได้รับการบริการตามมาตรฐานปกติก็อาจรู้สึกว่าจะไม่พอใจได้

การจะจัดสินค้า หรือบริการให้ลูกค้าเกิดความพอใจได้นั้น ต้องผ่านกระบวนการทำความเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้าก่อนเสมอ ความพึงพอใจของลูกค้าจะมีขอบเขตเท่า ๆ กับความคาดหวังของลูกค้าได้ก็ต่อเมื่อมีผลประโยชน์ที่เป็นจริง (Actual Benefit) เกิดขึ้นแก่ลูกค้า ปัญหาอยู่ที่ว่าความคาดหวังของลูกค้าเป็นเรื่องที่ลูกค้าต้องการจริงหรือไม่ หรือเป็นเพียงอุดมคติเท่านั้น ส่วนปัญหาของบริษัทคือจะสามารถสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ได้อย่างไร โดยไม่ต้องมีการเพิ่มทุนมากเกินไป มีคำกล่าวว่า “ยิ่งคาดหวังมากเท่าไร ก็ยิ่งมีความพึงพอใจน้อยลงเท่านั้น” (Vavra 1992 : 139)

Christopher, Payme, and Ballantyne (อ้างถึงใน วิชัย เชื่อมวราศาสตร์, 2546, หน้า 21) กล่าวว่า มีหลายเหตุผลหลักว่าทำไมทุก ๆ งานทางการตลาด นักขาย นักบริหาร ควรจะสนใจในการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ เพราะลูกค้าที่มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น คาดหวังความสัมพันธ์ที่เพิ่มขึ้นจากบริษัทดังนี้

1. เมื่อลูกค้าต้องการบริการ เขาก็คาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่ตอบกลับมาจากบริษัทที่จะเป็นประโยชน์ต่อเขาและตรงกับที่เขาต้องการ
2. ถ้าลูกค้าต้องการสินค้าหรือบริการเขาก็คาดหวังว่าจะได้ข่าวสารในสิ่งที่พวกเขาต้องการมากพอที่จะใช้เป็นข้อมูลในการเลือกสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุด
3. ถ้าลูกค้าติดต่อกับพนักงานคนใดแม้ไม่ใช่คนเดิมที่เคยติดต่อ เขาก็คาดหวังที่จะได้รับการช่วยเหลืออย่างดีเหมือนกัน
4. ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับการดูแลเอาใจใส่จากบริษัทอย่างฉันทมิตรไม่ใช่ลักษณะของการทำธุรกิจ
5. ถ้าเขามีปัญหามากมายเกิดขึ้น เขาก็คาดหวังว่าความสัมพันธ์ต่อกันที่ผ่านมาจะสามารถทำให้บริษัทแก้ไขปัญหาของเขาได้
6. ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีอยู่แล้ว จะมีความคาดหวังที่จะมีสัมพันธ์ต่อกันที่ผ่านมาจะสามารถทำให้บริษัทมากกว่าลูกค้าที่ไม่มีความจงรักภักดี

Shell (1975: 252-268) ได้กล่าวถึงทฤษฎีของความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่ระบบย้อนกลับ ความสุขที่สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้มีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรพรรณ หวลศรี (2541: บทคัดย่อ) ศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดพะเยา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับราคาประมาณ 20,000 บาท ถึง 30,000 บาท เลือกใช้ยี่ห้อโมโตโรล่า (Motorola) เป็นส่วนใหญ่ จะซื้อเป็นเงินสด ในกรณีที่ซื้อเป็นเงินผ่อน จะเลือกเงื่อนไขการผ่อนชำระนาน 12 เดือน โดยผ่อนชำระประมาณ 2,000 บาท ถึง 3,000 บาท ต่อเดือน เมื่อจำแนกการซื้อตามระดับรายได้ ผู้ซื้อที่มีรายได้ต่ำ จะเลือกเงื่อนไขการผ่อนชำระนานกว่า 24 เดือน และผ่อนชำระในจำนวนเงินที่ต่ำกว่า 2,000 บาทต่อเดือน ในขณะที่ผู้มีรายได้สูง จะผ่อนชำระในระยะเวลาสั้นประมาณ 6 เดือน ด้านจำนวนเงินผ่อนชำระมากกว่า 3,000 บาทต่อเดือน ผลการศึกษาปัจจัยทางด้านตัวสินค้า ส่วนมากซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เพราะชอบเทคโนโลยี ยกเว้นกลุ่มอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชนที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เพราะชอบรูปร่างและขนาด ผู้ซื้อส่วนมากจะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้า หรือตัวแทนจำหน่าย สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ ได้แก่ การได้รับการแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก รองลงมา ได้แก่ จากหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ หรือวิทยุ ตามลำดับ เหตุผลในการซื้อโทรศัพท์ส่วนใหญ่ตอบว่า มีความจำเป็นเพราะไม่ได้อยู่ในพื้นที่ที่ให้บริการขององค์การโทรศัพท์ฯ เหตุผลรองลงมาคือ ได้รับการลดราคาค่าบริการ หรือการโทรฟรี การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นเป็นการซื้อเพื่อนำมาใช้งานจริง มิใช่เพื่อเป็นแฟชั่น หรืออุปกรณ์เชิดชูฐานะทางสังคม ปัญหาของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ก็คือปัญหาค่าบริการแพง ช่างสัญญาณไม่ชัดเจน สายหลุดบ่อย แบตเตอรี่ไม่เก็บไฟ ใช้ได้เฉพาะในเมือง และตัวเครื่องเสียบ่อย

วีระศักดิ์ สักดิ์ภู่อารัม (2541: บทคัดย่อ) ได้ทำ การสำรวจความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยเพื่อศึกษาพฤติกรรมความคิดเห็นความพึงพอใจและความต้องการของผู้ใช้บริการฯ ในบริเวณพื้นที่ธุรกิจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญบ่อยที่สุดเพราะหาบริการใช้ได้ง่าย ส่วนใหญ่ใช้ติดต่อกับเรื่องส่วนตัวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สถานที่ที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะบ่อยที่สุดคือบริเวณริมถนน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความเห็นว่าปัจจุบันองค์การโทรศัพท์ฯ มีการให้บริการที่ดีกว่าในช่วงที่ผ่านมา และมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการฯในระดับปานกลาง โดยมีความพอใจมากต่อราคา (อัตราค่าบริการ) ภายในท้องถิ่น และมีความพอใจปานกลางต่อประสิทธิภาพการติดต่อใช้งานได้ ความชัดเจนของเสียง ความปลอดภัยจากกระแสไฟฟ้าภายในตู้โทรศัพท์ฯ และมีความพอใจน้อยต่อการเกิดเหตุเสีย และระยะเวลาการ

บริการแก้ไขคืนดี ความสะอาด และกลิ่นของโทรศัพท์ฯ ระบบไฟฟ้าและแสงสว่างภายในตู้โทรศัพท์ฯ ราคา (อัตราค่าบริการ) ทางไกลต่างจังหวัด นอกจากนี้พบว่าผู้ใช้บริการประสบปัญหาบ่อย ในเรื่องการรอใช้บริการ เครื่องโทรศัพท์กินเหรียญและเครื่องโทรศัพท์ฯ เสีย ผู้ใช้บริการต้องการให้มีการปรับปรุงในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ ควรดูแลเครื่องโทรศัพท์สาธารณะให้ใช้งานได้ตลอดเวลา เพิ่มจำนวนโทรศัพท์สาธารณะประเภทหยอดเหรียญให้พอเพียงต่อความต้องการ ดูแลเรื่องความสะอาด กลิ่น และปรับปรุงราคาค่าบริการทางไกลให้ถูกลง

พัชริน จินดาปทีป (2542: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความต้องการในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณสมบัติในการใช้งานของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีเพียงพอต่อความต้องการใช้มากที่สุดคือระดับความต้องการ ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้และการเลือกซื้อ รวมทั้งศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้ประกอบกันไปด้วย ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อจะพิจารณาจากตัวผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การส่งเสริมการตลาด ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านคุณสมบัติการใช้งาน พบว่าคุณสมบัติขั้นพื้นฐานของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ก็เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แล้ว และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าสถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

พริยะ วิจัยกษาพันธุ์ (2543: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ใช้การสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการจากร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์จำนวน 4 ร้าน ได้แก่ 1. ร้านสตาร์บัคส์คอฟฟี่ 4 สาขา 2. ร้านคอฟฟี่เวิลด์ 4 สาขา 3. ร้าน ยู ซี ซี เอสเปรสโซ 3 สาขา 4. ร้านโอ บอง แวง 1 สาขา กำหนดจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชายและหญิงเท่า ๆ กัน รวมทั้งหมด 120 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ตั้งที่ไปมา ราคา กระบวนการให้บริการ ภาพลักษณ์ของร้าน บุคลากร และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญกับรสชาติกาแฟมากที่สุด ด้านสถานที่ ถูกค่าให้ความสำคัญกับความสะอาดสบายของที่นั่งพักผ่อนมากที่สุดลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องของราคาในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ด้านการให้บริการลูกค้าให้ความสำคัญการให้บริการที่มีความรวดเร็วมากที่สุด ด้านภาพลักษณ์ขององค์กรและการตกแต่งร้านกลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องของการที่ร้านดูมีสนิม ไม่พลุกพล่าน

เท่ากับร้านที่คู่กันสมัยเหมาะกับคนรุ่นใหม่ ด้านบุคลากรถูกค่าให้ความสำคัญต่อการบริการดีมากที่สุด ด้านส่งเสริมการตลาดกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญต่อรายการส่งเสริมการขาย(ลดราคา) แต่ให้ความสำคัญกับการโฆษณา

เขาวี พันธุ์รุ่งจิตติ (2544: บทคัดย่อ) ศึกษาในเรื่องปัจจัยในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยความมีคุณภาพเครือข่ายดีเป็นอันดับหนึ่ง ราคาค่าบริการต่ำเป็นอันดับสอง และมีโปรโมชั่นเป็นอันดับสาม ในกรณีให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยคิดค่าบริการรายเดือน 250 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่สนใจใช้บริการ ร้อยละ 53 รู้สึกเฉย ๆ ร้อยละ 23 สนใจใช้บริการ ร้อยละ 24 กลุ่มอาชีพที่สนใจใช้บริการมากที่สุดคือ นิสิต/นักศึกษา รองลงมาคือผู้ประกอบการอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย บริการเสริมที่กลุ่มตัวอย่างใช้ประจำได้แก่ บริการแสดงเลขหมายเรียกเข้า บริการที่ใช้ปานกลางได้แก่ บริการเปลี่ยนเสียงกระดิ่ง/โลโก้ รับฝากข้อความและรับสายเรียกซ้อน บริการที่ใช้น้อยได้แก่ บริการรับส่งข้อความสั้น โอนเลขหมาย และสอบถามข้อมูลข่าวสาร บริการที่จัดอยู่ในระดับไม่ได้ใช้เลย ได้แก่ บริการข้อมูลสารระบับันเทิง ประชุมทางโทรศัพท์ รับส่งอีเมล์ และรับส่งแฟกซ์

อารัญญา อภัยเทศพานิช (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาในเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ.2543 ผลการศึกษาลักษณะทั่วไปทางประชากรของผู้บริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-34 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ มีสถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 2-4 คน มีรายได้ต่อเดือน 7,001 – 12,000 บาท พฤติกรรมในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้บริโภคส่วนมากใช้บริการระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่นิยมซื้อได้แก่ โนเกีย ราคาต่อเครื่อง (รวมค่าจดทะเบียนและค่าเลขหมาย) ต่ำกว่า 15,001 บาท เงื่อนไขในการชำระเงิน จะเลือกเงื่อนไขในการชำระนาน 12 เดือน โอนผ่อนชำระประมาณเดือนละต่ำกว่า 2,001 บาท มีเหตุผลในการซื้อเพื่อความสะดวกในการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยแหล่งที่มาของสื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ ระยะเวลาที่เคยใช้โทรศัพท์ที่อยู่ในระหว่าง 1 ปีขึ้นไป - 3 ปี ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ การติดต่อสื่อสารได้ฉับไว แก้ไขปัญหาขมุกขมูญ ความสะดวกในชีวิตประจำวัน และคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจ ความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ผู้บริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจที่ดีต่อการใช้บริการ ได้แก่ อัตราการโทรติด-โทรเข้า อัตราการโทรติด-โทรออก ความสะดวกในการใช้งาน ความสะดวกในการพกพา ระบบการป้องกันการลักลอบจูน เทคโนโลยี/ประสิทธิภาพ จำนวนสถานที่/ความสะดวกในการให้บริการ ชำระ

ค่าบริการ การมีศูนย์บริการซ่อม ส่วนผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่ติดต่อการใช้บริการ ได้แก่ อัตราค่าบริการรายเดือน (500 บาทต่อเดือน) การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ตามปัจจัยทางด้านการตลาด มีปัจจัยทางการตลาดบางตัวที่มีการแตกต่างกัน ส่วนการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อระดับความพึงพอใจในการบริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระดับการศึกษาของผู้บริโภค โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างในเรื่องค่าบริการรายเดือน สถานที่ และการส่งเสริมการขาย อาชีพของผู้บริโภค โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างในเรื่องการมีศูนย์บริการซ่อม สถานภาพสมรสของผู้บริโภค โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างในเรื่องค่าบริการรายเดือนและการมีศูนย์บริการซ่อม ปัญหาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ มีปัญหาคล้ายคลึงกันคือ สายหลุดบ่อย

สุพี เล้าอติมาน (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ โทรศัพท์ระหว่างประเทศ : กรณีศึกษาการสื่อสารแห่งประเทศไทย โดยวิธีใช้แบบสอบถาม โดยทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ โทรศัพท์ระหว่างประเทศ ความต้องการรูปแบบของปัจจัยด้านราคาค่าบริการ วิธีการชำระค่าบริการ รูปแบบการส่งเสริมการขาย และปัจจัยที่ต้องการให้การสื่อสารแห่งประเทศไทยปรับปรุง รวมถึงศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ โทรศัพท์ระหว่างประเทศของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีสัดส่วนความสำคัญต่อการใช้บริการ โทรศัพท์ระหว่างประเทศมากที่สุด คือปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ปัจจัยที่มีสัดส่วนความสำคัญรองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคาค่าบริการ ปัจจัยด้านช่องทางการชำระค่าบริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านตัวบริการและปัจจัยด้านราคาค่าบริการในสัดส่วนที่ค่อนข้างสูง ในขณะที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการชำระค่าบริการและการส่งเสริมการตลาดในสัดส่วนที่ต่ำ ทั้งนี้ ผู้ศึกษาตั้งข้อสังเกตว่าอาจเนื่องมาจากบริการ โทรศัพท์ระหว่างประเทศมีความจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจของกลุ่มตัวอย่างมาก จึงมีความต้องการปัจจัยตัวบริการในลักษณะที่สะดวก รวดเร็วในการติดต่อ และจากการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ปรากฏว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ และปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการใช้บริการ โทรศัพท์ระหว่างประเทศกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในแนวทางที่สอดคล้องกันเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ โทรศัพท์ระหว่างประเทศ ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้การสื่อสารแห่งประเทศไทยปรับปรุงและการศึกษาความพึงพอใจในการให้บริการ โทรศัพท์ระหว่างประเทศของการสื่อสารแห่งประเทศไทย คือ กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการมากที่สุดและมีความต้องการให้การสื่อสารแห่งประเทศไทยปรับปรุงพัฒนาคุณภาพบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

เบญจภรณ์ นิจสุชต์ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กรณีศึกษา : ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บตัวอย่างจากแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์ประกอบด้วย ตัวแปรตามคือบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS, DTAC และ Orange ตัวแปรอิสระคือ เพศ สถานภาพสมรส อายุ การศึกษา การงาน อาชีพ รายได้ของตนเอง จำนวนบุตร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีสถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี/สูงกว่า ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท ต่อเดือน ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการของบริษัท AIS เป็นสัดส่วนมากที่สุด โดยใช้โทรศัพท์มานานเป็นเวลา 1-2 ปี และมีโทรศัพท์ไว้ใช้เวลามีเหตุฉุกเฉิน โดยใช้ติดต่อสื่อสารอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นิยมใช้บริการในการสนทนาในช่วงเย็น โดยใช้เวลาในการสนทนาเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 5 นาที/ครั้ง มีค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่เกิน 1,000 บาท/เดือน และชำระค่าบริการเป็นเงินสดที่ศูนย์บริการ ซึ่งผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่มีทัศนคติการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยให้ความสำคัญในด้านคุณภาพเครือข่ายครอบคลุมพื้นที่มากสัญญาณชัดเจน มีศูนย์บริการมาก สะดวกในการใช้บริการ มีค่าบริการต่ำ มีโปรโมชั่นน่าสนใจ ผู้ให้บริการมีภาพลักษณ์ดีเป็นที่รู้จัก มีความน่าเชื่อถือในคุณภาพของระบบ มีความน่าเชื่อถือของหน่วยงานที่ให้บริการ

รัฐกร การขยัน (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาในเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เคยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มาแล้ว 3-4 ปี เป็นร้อยละ 37.00 และมีการครอบครองจากอดีตจนถึงปัจจุบันทั้งหมด 2 เครื่อง เป็นร้อยละ 35.50 โดยราคาส่วนใหญ่ที่ซื้อในราคา 5,001-10,000 บาท เป็นร้อยละ 45.75 และซื้อที่ตัวแทนจำหน่ายรายย่อย เช่น มาบุญครอง ชั้น 4 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.50 โดยให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายในระดับสำคัญมาก และในการทดสอบสมมติฐาน เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญด้านราคา และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยนักศึกษาชายจะให้ความสำคัญมากกว่านักศึกษาหญิง และอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน อีกทั้งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ดังหัวข้อต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population & Sample)

1.1 ประชากร (Population)

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ซึ่งจำนวนประชากร ณ สิ้นเดือนกรกฎาคม 2551 มีจำนวนทั้งสิ้น 133,758 คน จำนวนประชากรดังกล่าวนี้มีไว้ใช้อ้างอิงเพื่อคำนวณหาขนาดตัวอย่างเท่านั้น (ที่มา : จำนวนประชากรได้ข้อมูลมาจากสำนักงานเขตภาษีเจริญ)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

จะได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยขนาดตัวอย่าง ถูกกำหนดที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ซึ่งการกำหนดขนาดตัวอย่างจากตาราง Yamane Taro (1973) จะได้จำนวนตัวอย่างของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 399 คน ซึ่งคำนวณหาได้ดังนี้

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

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อน

$$\begin{aligned} \text{จำนวนตัวอย่าง } n &= \frac{133,758}{1 + 133,758(0.05)^2} \\ &= 399 \text{ คน} \end{aligned}$$

หมายเหตุ : เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในการวิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

อาศัยแนวคิดจากการตรวจสอบเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจัดทำเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม โดยวิธีการดังนี้

2.1 ความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

ทั้งนี้เพื่อให้แบบสอบถามทั้งฉบับมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาเหมาะสมที่จะใช้ในการวิจัย โดยผู้ศึกษาจะนำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา ต่อจากนั้นได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตภาคีเจริญ กรุงเทพมหานคร ในเดือนกันยายน 2551 จำนวน 40 คน และนำผลมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows Evaluation Version ทำการคำนวณค่าความน่าเชื่อถือได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.95 จึงสามารถใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้

2.2 การสร้างแบบสอบถามในการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

2.2.1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะปลายปิด เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือก (Multiple-choice Questions) และให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว

2.2.2 แบบสอบถามความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะปลายปิด ประเมินความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เขตภาคีเจริญ กรุงเทพมหานคร ซึ่งคำถามที่ให้ผู้ตอบเลือกระดับความสำคัญของปัจจัยที่กำหนดไว้ โดยให้คะแนนตามลำดับ (Rating Scale) ตามแบบ (Likert Rating Scale) ซึ่งแต่ละคำตอบมีระดับคะแนนดังนี้

- คะแนน 5 หมายถึง ตัวเลือกที่แสดงว่า พึงพอใจมากที่สุด
- คะแนน 4 หมายถึง ตัวเลือกที่แสดงว่า พึงพอใจมาก
- คะแนน 3 หมายถึง ตัวเลือกที่แสดงว่า พึงพอใจปานกลาง
- คะแนน 2 หมายถึง ตัวเลือกที่แสดงว่า พึงพอใจน้อย
- คะแนน 1 หมายถึง ตัวเลือกที่แสดงว่า พึงพอใจน้อยที่สุด

โดยนำคะแนนเต็มความพึงพอใจต่อการให้บริการที่มีค่าสูงสุด ลบ ด้วยค่าต่ำสุดหาร ด้วยจำนวนระดับ ตามหลักสถิติของการวัดการกระจายข้อมูล เพื่อให้ได้ความกว้างของอันตรภาคชั้นที่เหมาะสม ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

2.2.3 แบบสอบถามปลายเปิด เกี่ยวกับการเสนอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของกลุ่มตัวอย่าง

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ทำการเก็บข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเดือนกันยายน 2551 โดยนำแบบสอบถามไปแจกให้กับ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต ภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่บริเวณศูนย์การค้า โดยให้ตอบแบบสอบถามอย่างอิสระตามความสมัครใจ และนำข้อมูลที่เก็บมาได้มาวิเคราะห์ โดยใช้หลักการทางสถิติ

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ คือ ตำราทางวิชาการ การศึกษาค้นคว้าเฉพาะบุคคล เอกสาร งานวิจัย นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในเรื่องที่เกี่ยวกับผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่และสถิติข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประมวลกำหนดกรอบทฤษฎีและแนวคิดในการกำหนดแบบสอบถาม

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการแจกแบบสอบถามประชากรจำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ คำนวณค่าทางสถิติ และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามดังนี้

ตอนที่ 1 ของแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐานเพื่อแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ของแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน เพื่อแสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาได้ทำการหาค่าเฉลี่ยของคะแนนในแต่ละด้าน แล้วทำการแบ่งอันดับภาคชั้นของคะแนนตามแบบ Likert เพื่อให้แปลความหมายสามารถทำได้อย่างละเอียดขึ้นและสามารถแปลความหมายได้ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายความว่า	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายความว่า	ระดับความพึงพอใจมาก
2.61 – 3.40	หมายความว่า	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายความว่า	ระดับความพึงพอใจน้อย
1.00 – 1.80	หมายความว่า	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามปลายเปิด วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อภาพโดยรวมของความพึงพอใจต่อการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

เป็นการหาค่าทางสถิติพื้นฐานเพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง และความพึงพอใจในการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร โดยสถิติที่ใช้คือ

- 5.1.1 ค่าเฉลี่ย (Mean) ให้แปลความหมายของข้อมูล
- 5.2.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- 5.3.1 ส่วนเบี่ยงเบนพื้นฐาน (Standard deviation) ใช้คู่กับค่าเฉลี่ยเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของข้อมูล
- 5.4.1 ค่าพิสัย (Range) ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด (Maximum - Minimum) ใช้ปรับระดับช่วงคะแนนของข้อมูล

5.2 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

เพื่อทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีต่อผู้ให้บริการด้วยสถิติ t-test และ One way ANOVA โดยทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจจากการใช้บริการ โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัย เรื่องการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต
ภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ
โทรศัพท์เคลื่อนที่

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผลการวิจัยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยได้เก็บรวบรวมจากที่ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน รายละเอียดดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	154	38.50
หญิง	246	61.50
รวม	400	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	37	9.25
21-30 ปี	121	30.25
31-40 ปี	195	48.75
41 ปี ขึ้นไป	47	11.75
รวม	400	100.00
สถานภาพการสมรส		
โสด	214	53.50
สมรส	164	41.00
ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	22	5.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าประถมศึกษาปีที่ 6	46	11.50
ปวช / มัธยมศึกษา	126	31.50
อนุปริญญา/ปวส	74	18.50
ปริญญาตรีขึ้นไป	154	38.50
รวม	400	100.00
อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	7	1.75
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	53	13.25
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท	213	53.25
นักเรียน/นักศึกษา	59	14.75
รับจ้างทั่วไป	40	10.00
อื่นๆ	28	7.00
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 6,000 บาท	70	17.50
6,0001 - 10,000 บาท	58	14.50
10,001 - 15,000 บาท	110	27.50
15,001 - 20,000 บาท	83	20.75
20,001 - 25,000 บาท	41	10.25
สูงกว่า 25,000 บาท	38	9.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า

เพศ พบว่าผู้ใช้บริการในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 และที่เหลือเป็นเพศชาย จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50

อายุ พบว่า ผู้ใช้บริการในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมาคืออายุ 21-30 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และมีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส พบว่า ผู้ใช้บริการในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาคือสมรสแล้ว จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.90 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับ ปวช./มัธยมศึกษา จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และมีการศึกษาต่ำกว่าระดับประถมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 มีอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 มีอาชีพอื่นๆ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และมีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมาคือมีรายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 มีรายได้ต่ำกว่า 6,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 มีรายได้ 6,001-10,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 มีรายได้ 20,001-25,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และมีรายได้ สูงกว่า 25,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่

การวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ รายละเอียดดังตารางที่ 4.2 – 4.9

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลของความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยรวมและจำแนกเป็นปัจจัยรายด้าน

ปัจจัยความพึงพอใจในการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	ระดับ ความพึงพอใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.89	0.49	มาก
2. ด้านราคา	3.73	0.53	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.70	0.55	มาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.59	0.59	มาก
5. ด้านบุคลากร	3.85	0.54	มาก
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.72	0.57	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.82	0.57	มาก
รวม	3.75	0.44	มาก

จากตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจ พบว่า ผู้ใช้บริการในกลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวม ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) และพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการในกลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจในระดับมากในทุกด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.89$) รองลงมาคือด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.85$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.82$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.73$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 3.72$) ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.70$) และด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.59$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลของความพึงพอใจในการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	ระดับ ความพึงพอใจ
1. การใช้ตราสัญลักษณ์	3.82	0.73	มาก
2. ภาพลักษณ์/ชื่อเสียงของบริษัทผู้ให้บริการ	3.95	0.61	มาก
3. ประสิทธิภาพของระบบ เช่น ไม่มีปัญหาโทรไม่ติด, โทรเข้า-ออกง่าย, ไม่มีปัญหาสายหลุด	3.88	0.70	มาก
4. ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์	3.87	0.66	มาก
5. มีการพัฒนาเทคโนโลยีและปรับปรุงการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ	3.92	0.63	มาก
รวม	3.89	0.49	มาก

จากตารางที่ 4.3 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจ พบว่า ผู้ใช้บริการในกลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจในการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า ผู้ใช้บริการในกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากในทุกประเด็นได้แก่ภาพลักษณ์/ชื่อเสียงของบริษัทผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 3.95$) รองลงมาคือมีการพัฒนาเทคโนโลยีและปรับปรุงการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.92$) ประสิทธิภาพของระบบ เช่น ไม่มีปัญหาโทรไม่ติด, โทรเข้า-ออกง่าย, ไม่มีปัญหาสายหลุด ($\bar{X} = 3.88$) ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ ($\bar{X} = 3.87$) และ การใช้ตราสัญลักษณ์ ($\bar{X} = 3.82$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลของความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	ระดับ ความพึงพอใจ
1. ราคาค่าบริการที่เหมาะสม	3.81	0.71	มาก
2. ราคา มีหลายระดับให้เลือกตามการใช้บริการ	3.89	0.62	มาก
3. การใช้ราคาเป็นสิ่งจูงใจในการทำโปรโมชั่น	3.82	0.67	มาก
4. การเก็บค่าธรรมเนียมกรณีจ่ายนอกศูนย์บริการ	3.56	0.76	มาก
5. การลดราคาโดยออกเป็น Package	3.58	0.75	มาก
รวม	3.74	0.53	มาก

จากตารางที่ 4.4 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจ พบว่า ผู้ใช้บริการในกลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านราคาโดยรวม ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า ผู้ใช้บริการในกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากในทุกประเด็น ได้แก่ราคา มีหลายระดับให้เลือกตามการใช้บริการ ($\bar{X} = 3.89$) รองลงมา มีการใช้ราคาเป็นสิ่งจูงใจในการทำโปรโมชั่น ($\bar{X} = 3.82$) ราคาค่าบริการที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.81$) การลดราคาโดยออกเป็น Package ($\bar{X} = 3.58$) และการเก็บค่าธรรมเนียมกรณีจ่ายนอกศูนย์บริการ ($\bar{X} = 3.56$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลของความพึงพอใจในการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	ระดับ ความพึงพอใจ
1. การเลือกทำเลศูนย์บริการตามแหล่งชุมชน	3.72	0.67	มาก
2. ความเหมาะสมของเวลาในการเปิด-ปิดศูนย์บริการ	3.73	0.66	มาก
3. จุดชำระค่าบริการเพียงพอต่อการให้บริการ	3.72	0.70	มาก
4. ที่จอดรถสะดวกมีเพียงพอกับผู้ใช้บริการ	3.62	0.72	มาก
รวม	3.70	0.55	มาก

จากตารางที่ 4.5 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจ พบว่า ผู้ใช้บริการในกลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า ผู้ใช้บริการในกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากในทุกประเด็น ได้แก่ ความเหมาะสมของเวลาในการเปิด-ปิดศูนย์บริการ ($\bar{X} = 3.73$) รองลงมาคือจุดชำระค่าบริการเพียงพอต่อการให้บริการ ($\bar{X} = 3.72$) การเลือกทำเลศูนย์บริการตามแหล่งชุมชน ($\bar{X} = 3.72$) และที่จอดรถสะดวกมีเพียงพอกับผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 3.62$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลของความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	ระดับ ความพึงพอใจ
1. การส่งข้อมูลโปรโมชั่นผ่านทาง SMS	3.59	0.74	มาก
2. การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต	3.49	0.71	มาก
3. การแจกใบปลิวตามแหล่งชุมชน	3.42	0.75	มาก
4. การประชาสัมพันธ์โดยการส่งเสริมสังคม	3.78	0.69	มาก
5. การโฆษณาผ่านป้ายเกมโชว์	3.68	0.74	มาก
รวม	3.59	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.6 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจ พบว่า ผู้ใช้บริการในกลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า ผู้ใช้บริการในกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากในทุกประเด็น ได้แก่ การประชาสัมพันธ์โดยการส่งเสริมสังคม ($\bar{X} = 3.78$) รองลงมาคือการโฆษณาผ่านป้ายเกมโชว์ ($\bar{X} = 3.68$) การส่งข้อมูลโปรโมชั่นผ่านทาง SMS ($\bar{X} = 3.59$) การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.49$) และการแจกใบปลิวตามแหล่งชุมชน ($\bar{X} = 3.42$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลของความพึงพอใจในการใช้บริการ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	ระดับ ความพึงพอใจ
1. ความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.80	0.68	มาก
2. การอธิบายข้อมูลด้วยภาษาที่เข้าใจ ง่าย	3.86	0.67	มาก
3. มารยาทของพนักงาน	3.88	0.66	มาก
4. มีความรู้ ความชำนาญในการให้ ข้อมูล	3.84	0.64	มาก
รวม	3.85	0.54	มาก

จากตารางที่ 4.7 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจ พบว่า ผู้ใช้บริการในกลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านบุคลากรโดยรวม ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า ผู้ใช้บริการในกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากในทุกประเด็นได้แก่ มารยาทของพนักงาน ($\bar{X} = 3.88$) รองลงมาคือการอธิบายข้อมูลด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย ($\bar{X} = 3.86$) มีความรู้ ความชำนาญในการให้ข้อมูล ($\bar{X} = 3.84$) และความกระตือรือร้นในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.80$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลของความพึงพอใจในการใช้บริการ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	ระดับ ความพึงพอใจ
1. ความรวดเร็วในการบริการ	3.80	0.69	มาก
2. การจัดคิวด้วยการกดบัตรคิว	3.74	0.70	มาก
3. มีการจัดเก้าอี้นั่งสำหรับลูกค้าที่นั่ง รอ	3.73	0.72	มาก
4. การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ตลอด 24 ชม.	3.67	0.78	มาก
5. การให้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต	3.65	0.73	มาก
6. ความถูกต้องในการให้บริการ	3.73	0.70	มาก
รวม	3.72	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.8 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจ พบว่า ผู้ใช้บริการในกลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า ผู้ใช้บริการในกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากในทุกประเด็นได้แก่ความรวดเร็วในการบริการ ($\bar{X} = 3.80$) รองลงมาคือการจัดคิวด้วยการกดบัตรคิว ($\bar{X} = 3.74$) มีการจัดเก้าอี้นั่งสำหรับลูกค้าที่นั่งรอ ($\bar{X} = 3.73$) ความถูกต้องในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.73$) การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ตลอด 24 ชม. ($\bar{X} = 3.67$) และการให้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.65$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลของความพึงพอใจในการใช้บริการ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน(S.D)	ระดับ ความพึงพอใจ
1. การตกแต่งสถานที่ให้บริการเป็น ระเบียบ	3.84	0.63	มาก
2. ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ	3.84	0.64	มาก
3. ความกว้างขวางของสถานที่ ให้บริการ	3.79	0.63	มาก
4. ความสะอาดของเครื่องแบบ พนักงาน	3.82	0.64	มาก
รวม	3.82	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.9 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจ พบว่า ผู้ใช้บริการในกลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า ผู้ใช้บริการในกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากในทุกประเด็น ได้แก่ ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ ($\bar{X} = 3.84$) รองลงมาคือการตกแต่งสถานที่ให้บริการเป็นระเบียบ ($\bar{X} = 3.84$) รองลงมาคือความสะอาดของเครื่องแบบพนักงาน ($\bar{X} = 3.82$) และความกว้างขวางของสถานที่ให้บริการ ($\bar{X} = 3.79$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

3.1 เพศของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยความพึงพอใจ	ชาย		หญิง		t-test	Sig.
	(\bar{X})	(S.D)	(\bar{X})	(S.D)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.89	0.50	3.89	0.48	-0.028	0.978
2. ด้านราคา	3.68	0.52	3.77	0.53	-1.764	0.079
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.70	0.56	3.70	0.54	-0.008	0.994
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.59	0.61	3.59	0.58	-0.140	0.889
5. ด้านบุคลากร	3.86	0.53	3.84	0.55	0.433	0.665
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.71	0.57	3.73	0.57	-0.261	0.795
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.83	0.57	3.81	0.57	0.349	0.727
รวม	3.74	0.46	3.76	0.43	-0.297	0.766

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ใช้บริการในกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาแล้ว พบว่า ผู้ใช้บริการทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์จัดอยู่ในลำดับมากที่สุด แต่มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในลำดับน้อยที่สุด

3.2 อายุของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยความพึงพอใจ	ต่ำกว่า 20 ปี		21 - 30 ปี		31 - 40 ปี		41 ปีขึ้นไป		F-test	Sig.
	(\bar{X})	(S.D)	(\bar{X})	(S.D)	(\bar{X})	(S.D)	(\bar{X})	(S.D)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.97	0.37	3.86	0.52	3.88	0.51	3.94	0.37	0.704	0.550
2. ด้านราคา	3.67	0.41	3.76	0.59	3.75	0.53	3.66	0.42	0.663	0.575
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.72	0.46	3.63	0.60	3.73	0.56	3.74	0.46	0.949	0.417
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.54	0.47	3.54	0.61	3.64	0.63	3.57	0.45	0.796	0.497
5. ด้านบุคลากร	3.94	0.46	3.91	0.55	3.78	0.56	3.87	0.48	1.731	0.160
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.65	0.43	3.73	0.60	3.73	0.60	3.68	0.49	0.285	0.836
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.86	0.38	3.86	0.61	3.80	0.60	3.79	0.44	0.380	0.767
รวม	3.75	0.29	3.75	0.48	3.76	0.47	3.74	0.33	0.017	0.997

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ใช้บริการในกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาแล้ว พบว่า ผู้ใช้บริการในกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี, 31-40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์จัดอยู่ในลำดับมากที่สุด ซึ่งผู้ให้บริการในกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี มีความพึงพอใจด้านบุคลากรจัดอยู่ในลำดับมากที่สุด แต่ผู้ให้บริการในกลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุมีความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในลำดับน้อยที่สุด

3.3 สถานภาพการสมรสของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามสถานภาพการสมรส

ปัจจัยความพึงพอใจ	โสด		สมรส		ม่าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่		F-test	Sig.
	(\bar{X})	(S.D)	(\bar{X})	(S.D)	(\bar{X})	(S.D)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.93	0.52	3.85	0.45	3.81	0.45	1.602	0.203
2. ด้านราคา	3.81	0.58	3.66	0.46	3.60	0.33	4.504	0.012*
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.71	0.62	3.67	0.47	3.73	0.41	0.248	0.780
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.62	0.64	3.56	0.53	3.53	0.45	0.715	0.490
5. ด้านบุคลากร	3.88	0.59	3.79	0.50	3.92	0.40	1.379	0.253
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.77	0.64	3.67	0.49	3.60	0.43	2.092	0.125
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.87	0.62	3.76	0.51	3.89	0.41	1.887	0.153
รวม	3.80	0.50	3.70	0.37	3.71	0.31	2.175	0.115

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ใช้บริการในกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรสที่ต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ผู้ใช้บริการในกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดและสมรสมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์จัดอยู่ในลำดับมากที่สุด ซึ่งผู้ให้บริการในกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีความพึงพอใจด้านบุคลากรจัดอยู่ในลำดับมากที่สุด แต่ผู้ให้บริการในกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด สมรส และม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในลำดับน้อยที่สุด

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการในกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านราคา เป็นรายคู่
จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	โสด	สมรส	ม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
(\bar{X})	3.81	3.66	3.60
โสด	3.81	0.15*	0.21
สมรส	3.66		0.06
ม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.60		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ใช้บริการในกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านราคา มากกว่าผู้ที่สมรสแล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แต่ผู้ที่มีสถานภาพโสดมีความพึงพอใจด้านราคาไม่แตกต่างกับผู้ที่มีสถานภาพม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ และผู้ที่มีสมรสแล้วมีความพึงพอใจด้านราคาไม่แตกต่างกับผู้ที่มีสถานภาพม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

3.4 ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยความพึงพอใจ	ประถม ศึกษาปีที่ 6		ปวช/ มัธยมศึกษา		อนุปริญญา/ ปวส		ปริญญาตรี ขึ้นไป		F-test	Sig.
	(\bar{X})	(S.D)	(\bar{X})	(S.D)	(\bar{X})	(S.D)	(\bar{X})	(S.D)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.94	0.33	3.80	0.46	3.83	0.45	3.98	0.55	3.809	0.010*
2. ด้านราคา	3.60	0.30	3.61	0.46	3.70	0.48	3.89	0.61	8.382	0.000*
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.67	0.45	3.63	0.45	3.65	0.47	3.78	0.67	2.209	0.087
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.48	0.40	3.50	0.50	3.56	0.55	3.72	0.70	4.150	0.007*
5. ด้านบุคลากร	3.89	0.43	3.86	0.44	3.72	0.44	3.89	0.67	1.817	0.144
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.64	0.44	3.64	0.42	3.62	0.50	3.86	0.70	5.105	0.002*
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.81	0.45	3.77	0.47	3.69	0.54	3.93	0.67	3.619	0.013*
รวม	3.71	0.26	3.68	0.33	3.68	0.39	3.86	0.56	5.492	0.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ใช้บริการในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาแล้ว พบว่า ผู้ใช้บริการในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าประถมศึกษาปีที่ 6, อนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรีขึ้นไปมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์จัดอยู่ในลำดับมากที่สุด ซึ่งผู้ให้บริการในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับ ปวช/มัธยมศึกษา มีความพึงพอใจด้านบุคลากรจัดอยู่ในลำดับมากที่สุด แต่ผู้ให้บริการในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาของทุกระดับในกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในลำดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวม เป็นรายคู่ที่
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า ประถมศึกษาปีที่ 6 (\bar{X})	ปวช / มัธยมศึกษา	อนุปริญญา/ ปวส	ปริญญาตรี ขึ้นไป
	3.71	3.68	3.68	3.86
ต่ำกว่าประถมศึกษาปีที่ 6	3.71	0.03	0.03	-0.15*
ปวช / มัธยมศึกษา	3.68		0.00	-0.19*
อนุปริญญา/ปวส	3.68			-0.19*
ปริญญาตรีขึ้นไป	3.86			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ใช้บริการในกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวม มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่า ประถมศึกษาปีที่ 6 ปวช / มัธยมศึกษา และอนุปริญญา/ปวส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แต่ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าประถมศึกษาปีที่ 6 มีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวม ไม่แตกต่างกับผู้ที่มีการศึกษาระดับปวช / มัธยมศึกษา และอนุปริญญา/ปวส และผู้ที่มีการศึกษาระดับปวช / มัธยมศึกษา มีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวม ไม่แตกต่างกับผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านผลิตภัณฑ์ เป็น
รายคู่ที่จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	(\bar{X})	ต่ำกว่า ประถมศึกษาปีที่ 6	ปวช / มัธยมศึกษา	อนุปริญญา/ ปวส	ปริญญาตรี ขึ้นไป
		3.94	3.80	3.83	3.98
ต่ำกว่าประถมศึกษาปีที่ 6	3.94		-0.14	-0.11	0.04
ปวช / มัธยมศึกษา	3.80			0.03	0.18*
อนุปริญญา/ปวส	3.83				0.15
ปริญญาตรีขึ้นไป	3.98				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ใช้บริการในกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปวช/มัธยมศึกษา และอนุปริญญา/ปวส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แต่ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าประถมศึกษาปีที่ 6 มีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกับผู้ที่มีการศึกษาระดับปวช / มัธยมศึกษา อนุปริญญา/ปวส และปริญญาตรีขึ้นไป และผู้ที่มีการศึกษาระดับปวช / มัธยมศึกษา มีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกับผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านราคา เป็นรายกลุ่ม
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า ประถมศึกษาปีที่ 6 (\bar{X})	ปวช / มัธยมศึกษา	อนุปริญญา/ ปวส	ปริญญาตรี ขึ้นไป
	3.60	3.61	3.70	3.89
ต่ำกว่าประถมศึกษาปีที่ 6	3.60	-0.02	-0.10	-0.30*
ปวช / มัธยมศึกษา	3.61		-0.08	-0.28*
อนุปริญญา/ปวส	3.70			-0.19*
ปริญญาตรีขึ้นไป	3.89			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ใช้บริการในกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านราคา มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่า ประถมศึกษาปีที่ 6 ปวช / มัธยมศึกษา และอนุปริญญา/ปวส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แต่ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าประถมศึกษาปีที่ 6 มีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านราคา ไม่แตกต่างกับผู้ที่มีการศึกษาระดับปวช / มัธยมศึกษา และอนุปริญญา/ปวส และผู้ที่มีการศึกษาระดับปวช / มัธยมศึกษา มีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านราคา ไม่แตกต่างกับผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านส่งเสริมการตลาด เป็นรายกลุ่มจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า ประถมศึกษาปีที่ 6 (\bar{X})	ปวช / มัธยมศึกษา	อนุปริญญา/ ปวส	ปริญญาตรี ขึ้นไป
	3.48	3.50	3.56	3.72
ต่ำกว่าประถมศึกษาปีที่ 6	3.48	-0.02	-0.08	-0.24*
ปวช / มัธยมศึกษา	3.50		-0.07	-0.22*
อนุปริญญา/ปวส	3.56			-0.15
ปริญญาตรีขึ้นไป	3.72			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ใช้บริการในกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำรงต่ำกว่าประถมศึกษาปีที่ 6 และ ปวช / มัธยมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แต่ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าประถมศึกษาปีที่ 6 มีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกับผู้ที่มีการศึกษาระดับปวช / มัธยมศึกษา และอนุปริญญา/ปวส และผู้ที่มีการศึกษาระดับปวช / มัธยมศึกษา มีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกับผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส และผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส มีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกับผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านกระบวนการให้บริการ เป็นรายคู่จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า ประถมศึกษาปีที่ 6 (\bar{X})	ปวช / มัธยมศึกษา	อนุปริญญา/ ปวส	ปริญญาตรี ขึ้นไป
	3.64	3.64	3.62	3.86
ต่ำกว่าประถมศึกษาปีที่ 6	3.64	0.00	0.03	-0.21*
ปวช / มัธยมศึกษา	3.64		0.02	-0.22*
อนุปริญญา/ปวส	3.62			-0.24*
ปริญญาตรีขึ้นไป	3.86			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ใช้บริการในกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านกระบวนการให้บริการ มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่าประถมศึกษาปีที่ 6 ปวช / มัธยมศึกษา และอนุปริญญา/ปวส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แต่ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าประถมศึกษาปีที่ 6 มีความพึงพอใจในการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกับผู้ที่มีการศึกษาระดับปวช / มัธยมศึกษา และอนุปริญญา/ปวส และผู้ที่มีการศึกษาระดับปวช / มัธยมศึกษา มีความพึงพอใจในการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกับผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นรายกลุ่มจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า ประถมศึกษาปีที่ 6 (\bar{X})	ปวช / มัธยมศึกษา	อนุปริญญา/ ปวส	ปริญญาตรี ขึ้นไป
	3.81	3.77	3.69	3.93
ต่ำกว่าประถมศึกษาปีที่ 6	3.81	0.04	0.12	-0.12
ปวช / มัธยมศึกษา	3.77		0.08	-0.16*
อนุปริญญา/ปวส	3.69			-0.24*
ปริญญาตรีขึ้นไป	3.93			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ใช้บริการในกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาปวช / มัธยมศึกษา และอนุปริญญา/ปวส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แต่ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าประถมศึกษาปีที่ 6 มีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกับผู้ที่มีการศึกษาระดับปวช / มัธยมศึกษา อนุปริญญา/ปวส และปริญญาตรีขึ้นไป และ ผู้ที่มีการศึกษาระดับปวช / มัธยมศึกษา มีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกับผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส

3.5 อาชีพของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยความพึงพอใจ	ประกอบธุรกิจ		พนักงาน/ลูกจ้าง		นักเรียน/นักศึกษา		รับจ้างทั่วไป		อื่นๆ		F-test	Sig.
	(\bar{X})	(S.D)	(\bar{X})	(S.D)	(\bar{X})	(S.D)	(\bar{X})	(S.D)	(\bar{X})	(S.D)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.98	0.54	3.87	0.53	3.88	0.43	3.89	0.41	3.88	0.36	0.527	0.716
2. ด้านราคา	3.74	0.63	3.77	0.55	3.68	0.54	3.63	0.37	3.74	0.38	0.854	0.492
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.73	0.63	3.73	0.57	3.60	0.52	3.65	0.50	3.65	0.42	0.757	0.554
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.73	0.65	3.60	0.64	3.52	0.50	3.47	0.39	3.60	0.45	1.436	0.221
5. ด้านบุคลากร	3.96	0.55	3.82	0.59	3.81	0.49	3.92	0.44	3.86	0.43	1.009	0.403
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.80	0.65	3.74	0.61	3.70	0.53	3.55	0.43	3.72	0.39	1.193	0.313
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.88	0.68	3.82	0.58	3.83	0.52	3.84	0.47	3.74	0.56	0.300	0.878
รวม	3.83	0.52	3.76	0.48	3.71	0.37	3.69	0.27	3.74	0.33	0.718	0.580

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ใช้บริการในกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาแล้ว พบว่า ผู้ใช้บริการในกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพในทุกสายอาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์จัดอยู่ในลำดับมากที่สุดเป็นลำดับแรก แต่ผู้ให้บริการในกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพในทุกสายอาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในลำดับน้อยที่สุดเป็น

3.6 รายได้ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จำแนกตามรายได้

ปัจจัยความพึงพอใจ	ต่ำกว่า 6,000 บาท		6,001 - 10,000 บาท		10,001 - 15,000 บาท		15,001 - 20,000 บาท		20,001 - 25,000 บาท		สูงกว่า 25,000 บาท		F-test	Sig.
	(\bar{X})	(S.D)	(\bar{X})	(S.D)	(\bar{X})	(S.D)	(\bar{X})	(S.D)	(\bar{X})	(S.D)	(\bar{X})	(S.D)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.89	0.40	4.01	0.36	3.82	0.47	3.92	0.55	3.88	0.57	3.83	0.59	1.398	0.224
2. ด้านราคา	3.68	0.47	3.69	0.39	3.68	0.50	3.82	0.54	3.80	0.63	3.80	0.72	1.096	0.362
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.64	0.49	3.70	0.50	3.58	0.53	3.76	0.59	3.82	0.59	3.87	0.62	2.515	0.029*
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.58	0.47	3.61	0.46	3.53	0.56	3.65	0.69	3.54	0.71	3.69	0.69	0.743	0.592
5. ด้านบุคลากร	3.87	0.46	4.00	0.42	3.76	0.53	3.87	0.57	3.73	0.62	3.89	0.71	2.029	0.074
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.72	0.48	3.69	0.40	3.60	0.56	3.82	0.59	3.77	0.70	3.86	0.73	2.108	0.064
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.79	0.51	3.85	0.42	3.69	0.58	3.93	0.59	3.82	0.65	3.98	0.62	2.524	0.029*
รวม	3.74	0.34	3.78	0.28	3.66	0.41	3.82	0.50	3.76	0.55	3.84	0.57	1.745	0.123

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ใช้บริการในกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาแล้ว พบว่า ผู้ใช้บริการในกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,000 บาท, 6,001 – 10,000 บาท, 10,001 – 15,000 บาท และ 20,001 – 25,000 บาท มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์จัดอยู่ในลำดับมากที่สุด ซึ่งผู้ให้บริการในกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาทมีความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพจัดอยู่ในลำดับมากที่สุด แต่ผู้ให้บริการในกลุ่มตัวอย่างในทุกระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในลำดับน้อยที่สุดเป็น

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการในกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่จำแนกตามรายได้

รายได้	ต่ำกว่า 6,000 บาท	6,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	สูงกว่า 25,000 บาท
(\bar{X})	3.64	3.70	3.58	3.76	3.82	3.87
ต่ำกว่า 6,000 บาท	3.64	-0.05	0.06	-0.12	-0.18	-0.23*
6,001 - 10,000 บาท	3.70		0.12	-0.06	-0.12	-0.17
10,001 - 15,000 บาท	3.58			-0.18*	-0.24*	-0.29*
15,001 - 20,000 บาท	3.76				-0.06	-0.11
20,001 - 25,000 บาท	3.82					-0.05
สูงกว่า 25,000 บาท	3.87					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ใช้บริการในกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท ความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการจัดจำหน่าย น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่

15,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ใช้บริการในกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,000 บาท ความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการจัดจำหน่าย น้อยกว่าว่าผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แต่ผู้ใช้บริการในกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ต่ำกว่า 6,000 บาท มีความพึงพอใจในด้านการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ 6,001 - 25,000

ผู้ที่มีรายได้ 6,001 - 10,000 บาท มีความพึงพอใจในด้านการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ 10,001 บาท ขึ้นไป

ผู้ที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท มีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป

ผู้ที่มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาท มีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกับผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 25,000 บาท

ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นรายคู่จำแนกตามรายได้

รายได้	ต่ำกว่า 6,000 บาท	6,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	สูงกว่า 25,000 บาท
(\bar{X})	3.79	3.85	3.69	3.93	3.82	3.98
ต่ำกว่า 6,000 บาท	3.79	-0.06	0.10	-0.14	-0.03	-0.19
6,001 - 10,000 บาท	3.85		0.16	-0.08	0.03	-0.13
10,001 - 15,000 บาท	3.69			-0.24*	-0.13	-0.29*
15,001 - 20,000 บาท	3.93				0.11	-0.05
20,001 - 25,000 บาท	3.82					-0.16
สูงกว่า 25,000 บาท	3.98					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ใช้บริการในกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านลักษณะทางกายภาพ น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท และ สูงกว่า 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แต่ผู้ให้บริการในกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ต่ำกว่า 6,000 บาท มีความพึงพอใจในด้าน ลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ 6,001 บาท ขึ้นไป

ผู้ที่มีรายได้ 6,001 - 10,000 บาท มีความพึงพอใจ ไม่แตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ 10,001 บาท ขึ้นไป

ผู้ที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท มีความพึงพอใจ ไม่แตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาท

ผู้ที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท มีความพึงพอใจ ไม่แตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ 20,001 บาท ขึ้นไป

ผู้ที่มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาท มีความพึงพอใจ ไม่แตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ สูงกว่า 25,000 บาท

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะ ต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากแบบสอบถามปลายเปิด เกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอื่น ๆ ต่อโดยรวมของการใช้ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

- 1.1 ควรมีสัญญาณคมชัด/ชัดเจน
- 1.2 ควรมีสัญญาณครอบคลุมทุกพื้นที่

2. ด้านราคา

- 2.1 ควรมีราคาโปร โมชัน โทรฟรี 24 ชม.
- 2.2 ควรมีโปร โมชัน โทรนาทีละ 0.25 สตางค์ ตลอด 24 ชม.
- 2.3 ควรปรับค่าบริการให้ถูกลง
- 2.4 มีโปร โมชัน โทรนาทีละ 1 บาท ตลอด 24 ชม.
- 2.5 ควรคิดค่าบริการตามจริงเป็นวินาที
- 2.6 ไม่ควรมี Package มากเกินไปทำให้ผู้บริการสับสน

3. ด้านส่งเสริมการตลาด

- 3.1 สามารถโหลดเพลงฟรี/ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการโหลดเพลง

- 3.2 รับข่าวทาง SMS ฟรี
- 3.3 ควรมีบริการให้เล่น Internet ฟรี หรือราคาถูก
- 3.4 ควรมี Internet ที่มีการเชื่อมต่อความเร็วสูง
4. ด้านบุคลากร
 - 4.1 พนักงานประจำเคาเตอร์ต่าง ๆ ควรยิ้มแย้มแจ่มใส
5. ด้านกระบวนการให้บริการ
 - 5.1 ควรมีการแจกแจงรายละเอียดในการโทรเข้า-ออกอย่างละเอียด
 - 5.2 ไม่ต้องการให้มีข้อความส่งเข้ามาทำให้เกิดความรำคาญ
 - 5.3 ไม่ต้องการให้มีพนักงานโทรมาทวงถามเรื่องการชำระค่าบริการเมื่อถึงกำหนด
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ
 - 6.1 ศูนย์บริการควรมีขนาดกว้างเป็นมาตรฐานเดียวกัน

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต
ภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ใน เขตภาษีเจริญ
กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ใน เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตภาษีเจริญ
กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสุ่ม
ตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ฉบับคิดเป็นร้อยละ 100 จากนั้นนำมา
วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ โดยหาค่าความถี่และค่าร้อยละของ
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม หาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจ และ
เปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับความพึงพอใจในการใช้
บริการโดยใช้ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F-test

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผู้ให้บริการในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.50 โดยมีอายุ 31-40 ปี มากที่สุดร้อยละ 48.75 ซึ่งส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 53.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ร้อยละ 38.75 โดยมากกว่าครึ่งมีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท ร้อยละ 53.25 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท ร้อยละ 27.50

1.2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผู้ให้บริการในกลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวม ในระดับมาก และรายงานว่า ผู้ให้บริการในกลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจในระดับมากในทุกด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ให้บริการในกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากในทุกประเด็น ได้แก่ภาพลักษณ์/ชื่อเสียงของบริษัทผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือมีการพัฒนาเทคโนโลยีและ ปรับปรุงการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ ประสิทธิภาพของระบบ เช่น ไม่มีปัญหาโทรไม่ติด, โทรเข้า-ออกง่าย, ไม่มีปัญหาสายหลุด ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ และการใช้ตราสัญลักษณ์ ตามลำดับ

1.2.2 ด้านราคา ผู้ให้บริการในกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากในทุกประเด็น ได้แก่ราคามีหลายระดับให้เลือกตามการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมามีการใช้ราคาเป็นสิ่งที่จูงใจในการทำโปรโมชั่น ราคาค่าบริการที่เหมาะสม การลดราคาโดยออกเป็น Package และการเก็บค่าธรรมเนียมกรณีจ่ายนอกศูนย์บริการ ตามลำดับ

1.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ให้บริการในกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากในทุกประเด็น ได้แก่ความเหมาะสมของเวลาในการเปิด-ปิดศูนย์บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือจุดชำระค่าบริการเพียงพอต่อการให้บริการ การเลือกทำเลศูนย์บริการตามแหล่งชุมชน และที่จอดรถสะดวกมีเพียงพอกับผู้ใช้บริการ ตามลำดับ

1.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ให้บริการในกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากในทุกประเด็น ได้แก่การประชาสัมพันธ์โดยการส่งเสริมสังคม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือการโฆษณาผ่านป้ายเกมโชว์ การส่งข้อมูลโปรโมชั่นผ่านทาง SMS การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต และการแจกใบปลิวตามแหล่งชุมชน ตามลำดับ

1.2.5 ด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการในกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากในทุกประเด็นได้แก่มารยาทของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือการอธิบายข้อมูลด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย มีความรู้ ความชำนาญในการให้ข้อมูล และความกระตือรือร้นในการให้บริการตามลำดับ

1.2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ใช้บริการในกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากในทุกประเด็นได้แก่ความรวดเร็วในการบริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือการจัดคิวด้วยการกดบัตรคิว มีการจัดเก้าอี้นั่งสำหรับลูกค้าที่นั่งรอ ความถูกต้องในการให้บริการ การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ตลอด 24 ชม. และการให้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

1.2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการในกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากในทุกประเด็นได้แก่ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือการตกแต่งสถานที่ให้บริการเป็นระเบียบ ความสะอาดของเครื่องแบบพนักงาน และความกว้างขวางของสถานที่ให้บริการ ตามลำดับ

1.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1.3.1 เพศ กับความพึงพอใจในการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการในกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจอยู่ในลำดับมากที่สุดเป็นลำดับหนึ่งด้านผลิตภัณฑ์ แต่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดด้านส่งเสริมการตลาดเป็นลำดับสุดท้าย

1.3.2 อายุ กับความพึงพอใจในการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการในกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้ให้บริการในกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี, 31-40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจอยู่ในลำดับมากที่สุดเป็นลำดับหนึ่งด้านผลิตภัณฑ์ และผู้ให้บริการในกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี มีความพึงพอใจอยู่ในลำดับมากที่สุดเป็นลำดับหนึ่ง ด้านบุคลากร แต่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดด้านส่งเสริมการตลาดเป็นลำดับสุดท้าย

1.3.3 สถานภาพการสมรสกับความพึงพอใจในการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการในกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้ให้บริการในกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดและสมรสมีความพึงพอใจอยู่ในลำดับมากที่สุดเป็นลำดับหนึ่งด้านผลิตภัณฑ์ และผู้ให้บริการในกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพฝ่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีความพึงพอใจอยู่ในลำดับมากที่สุดเป็นลำดับหนึ่งด้านบุคลากร แต่ผู้ให้บริการในกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด สมรส และฝ่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีความพึงพอใจน้อยที่สุดด้านส่งเสริมการตลาดเป็นลำดับสุดท้าย

1.3.4 ระดับการศึกษากับความพึงพอใจในการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งผู้ใช้บริการในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่า ประถมศึกษาปีที่ 6, อนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรีขึ้นไปมีความพึงพอใจอยู่ในลำดับมากที่สุดเป็นลำดับหนึ่งด้านผลิตภัณฑ์ และผู้ใช้บริการในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับ ปวช./มัธยมศึกษา อยู่ มีความพึงพอใจอยู่ในลำดับมากที่สุดเป็นลำดับหนึ่ง ด้านบุคลากร แต่ผู้ใช้บริการในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาของทุกระดับในกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจน้อยที่สุดด้านส่งเสริมการตลาดเป็นลำดับสุดท้าย

1.3.5 อาชีพกับความพึงพอใจในการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการในกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้ใช้บริการในกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจอยู่ในลำดับมากที่สุดเป็นลำดับหนึ่งด้านผลิตภัณฑ์ แต่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดด้านส่งเสริมการตลาดเป็นลำดับสุดท้าย

1.3.6 รายได้กับความพึงพอใจในการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการในกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้ใช้บริการในกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,000 บาท, 6,001 – 10,000 บาท, 10,001 – 15,000 บาท และ 20,001 – 25,000 บาท มีความพึงพอใจอยู่ในลำดับมากที่สุดเป็นลำดับหนึ่งด้านผลิตภัณฑ์ และผู้ใช้บริการในกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาทมีความพึงพอใจในลำดับมากที่สุดเป็นลำดับหนึ่งด้านลักษณะทางกายภาพ แต่ผู้ใช้บริการในกลุ่มตัวอย่างในทุกระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจน้อยที่สุดด้านส่งเสริมการตลาดเป็นลำดับสุดท้าย

2. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการในกลุ่มตัวอย่างต่างก็มีความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับมากในทุกด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากสภาพตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูง ทำให้ผู้ให้บริการแต่ละบริษัทต่างก็มีกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทั้งในด้านราคา หรือด้านคุณภาพของการให้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการให้บริการในระดับมาก และจากผลการทดสอบสมมติฐานจะพบว่าในภาพรวมแล้วไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้จะแตกต่างกันแต่ผู้ใช้บริการก็มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก

ปัจจุบันผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างก็มีการนำเอาพฤติกรรมการใช้บริการ หรือ Life Style ของผู้ให้บริการ มาวิเคราะห์เพื่อจัดทำรายการที่ส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับลูกค้าให้มากที่สุด สังเกตได้จากรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ของแต่ละผู้ให้บริการ ที่มีมากมายในปัจจุบัน ได้แก่ การลดค่าโทร การจัดส่วนลดร้านค้าต่าง ๆ ให้แก่ผู้ให้บริการ เป็นต้น ซึ่งก็เป็นไปตามทฤษฎีความพึงพอใจคือ ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคลซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีในสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการไม่ได้รับการตอบสนอง ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการจะเกิดขึ้นหรือไม่นั้นจะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล

จากผลการศึกษา เรื่องการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และมีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท

2.2 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในแต่ละด้านดังนี้

2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ภาพลักษณ์/ชื่อเสียงของบริษัทผู้ให้บริการ อาจเป็นเพราะ ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นและให้ความสำคัญการเลือกใช้บริการของบริษัทผู้ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เบญจภรณ์ นิจุซัด (2546: บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่กรณีศึกษา: ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่มีทัศนคติการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยให้ความสำคัญในด้านคุณภาพเครือข่ายครอบคลุมพื้นที่มากสัญญาณชัดเจน มีศูนย์บริการมาก สะดวกในการใช้บริการ มีค่าใช้บริการต่ำ มีโปรโมชั่นน่าสนใจ ผู้ให้บริการมีภาพลักษณ์ดีเป็นที่รู้จัก มีความน่าเชื่อถือในคุณภาพของระบบ มีความน่าเชื่อถือของหน่วยงานที่ให้บริการ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พัชริน จินดาปทีป (2542: บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความต้องการในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อจะพิจารณาจากตัวผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก

2.2.2 ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ราคามีหลายระดับให้เลือกตามต้องการ อาจเป็นเพราะ ผู้ใช้บริการแต่ละคนมีฐานะทางการเงิน ความสามารถในการใช้เงินและความต้องการใช้เงินที่แตกต่างกันไป ราคาค่าบริการจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ให้บริการ

สามารถเลือกการใช้บริการได้อย่างหลากหลายให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้ใช้บริการเองกับในยุคภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พรพรรณ หวลศรี (2541: บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดพะเยาว่าผล การศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วีระศักดิ์ ศักดิ์ภู่อราม (2541: บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมความคิดเห็นความพึงพอใจและความต้องการของผู้ใช้บริการฯ ในบริเวณพื้นที่ธุรกิจ การศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการใช้โทรศัพท์สาธารณะมีความพอใจมากต่อราคา (อัตราค่าบริการ) ภายในท้องถิ่น

2.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ความเหมาะสมของเวลาในการเปิด-ปิดศูนย์บริการ อาจเป็นเพราะ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานจึงให้ความสำคัญในด้านเวลาซึ่งไม่กระทบกับเวลาในการทำงานเมื่อต้องการจะติดต่อกับศูนย์บริการเมื่อใดก็สะดวก สอดคล้องกับแนวคิดของ จิรภิญญา อ่อนลออ (2546, หน้า 9) การเข้าถึงบริการได้สะดวก เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเลที่ตั้ง และการกระจายสถานที่ให้บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการจึงเป็นเรื่องสำคัญ

2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ การประชาสัมพันธ์โดยการส่งเสริมสังคม อาจเป็นเพราะ ผู้ใช้บริการตระหนักถึงการช่วยเหลือสังคม

2.2.5 ด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ มารยาทของพนักงาน อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการให้บริการที่ดีของพนักงานจึงสามารถสัมผัสได้และรู้สึกประทับใจเมื่อได้เห็นความสุภาพของพนักงานที่ให้บริการ

2.2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ความรวดเร็วในการบริการ อาจเป็นเพราะ ศูนย์บริการบางแห่งมีผู้ใช้บริการมาก ซึ่งบางครั้งเมื่อไปแล้วไม่สามารถเข้าใช้บริการได้ทันทีต้องทำการรอ ทำให้ผู้ใช้บริการบางท่านไม่อยากเสียเวลาที่ต้องรอและรู้สึกเบื่อเมื่อต้องรอนาน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของพิริยะ วิจักขณาพันธ์ (2543: บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการให้บริการลูกค้าให้ความสำคัญการให้บริการที่มีความรวดเร็วมากที่สุด

2.2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ อาจเป็นเพราะ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความสามารถรับรู้ได้ภายนอก ซึ่งเมื่อมองภายนอกก็มีความรู้สึกที่ดีต่อภาพลักษณ์ภายในของบริษัทผู้ใช้บริการอีกด้วย

2.3 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต่างกันมีความคิดเห็นด้านความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า

2.3.1 เพศ ต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ รัฐกร การขยัน (2547: บทคัดย่อ) ศึกษาในเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร การทดสอบสมมติฐานเพศที่ต่างกันให้ความสำคัญด้านราคา และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยนักศึกษาชายจะให้ความสำคัญมากกว่านักศึกษาหญิงอาจเป็นเพราะด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดในปัจจุบันไม่ได้เป็นเหตุผลหลักในการทำให้เพศที่ต่างกันมีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการที่ต่างกัน

2.3.2 อายุ ต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ รัฐกร การขยัน (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาในเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า อายุที่ต่างกันให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต่างกัน

2.3.3 สถานภาพการสมรส ต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3.4 ระดับการศึกษา ต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อารัญญา อภัยเทศพานิช (2544: บทคัดย่อ) ศึกษาในเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ.2543 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างในเรื่องค่าบริการรายเดือน สถานที่ และการส่งเสริมการขาย

2.3.5 อาชีพ ต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อารัญญา อภัยเทศพานิช (2544: บทคัดย่อ) อาชีพของผู้บริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างในเรื่องการมีศูนย์บริการซ่อม อาจเป็นเพราะว่าพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีความแตกต่างกัน

2.3.6 รายได้ ต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการจัดจำหน่ายและด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ รัฐกร

การขยับ (2547 : บทคัดย่อ) ผลการศึกษาพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกัน

3. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ สามารถสรุปข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงรูปแบบการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ให้เหมาะสมกับผู้ใช้บริการ เพื่อให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในแต่ละด้านดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของการมีสัญญาณคมชัด/ชัดเจน และครอบคลุมทุกพื้นที่ เนื่องจากผู้ใช้บริการตระหนักถึงการติดต่อสื่อสารที่ไร้พรมแดน ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็สามารถติดต่อกันได้โดยไม่มีข้อจำกัด ซึ่งบริษัทผู้ให้บริการควรมีการทำสอบสัญญาณอย่างสม่ำเสมอ

3.2 ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของโปรโมชั่นการคิดค่าบริการที่ถูก คิดค่าบริการตามจริงเป็นวินาที แต่การมีโปรโมชั่นก็ไม่ควรมี Package มากจนเกินไปซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการมีความสับสนในการเลือกใช้บริการให้ตรงตามความต้องการ

3.3 ด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความเห็นเพิ่มเติมอาจเนื่องมาจากว่า บริษัทผู้ให้บริการได้เข้าถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่าง มีความเห็นว่า ควรมีบริการโหลดเพลง รับข่าวทาง SMS และการเชื่อมต่อ Internet ความเร็วสูงฟรี ซึ่งเป็นการแสดงถึงศักยภาพในการให้บริการที่ตรงตามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

3.5 ด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความพึงพอใจพนักงานประจำเคาเตอร์ต่าง ๆ มีความอึดแอ้มแจ่มใส ในการให้บริการ ซึ่งบริษัทผู้ให้บริการจึงควรให้ความสำคัญในส่วนของพนักงานประจำศูนย์บริการให้มาก โดยเฉพาะพนักงานบริการที่ต้องเผชิญหน้ากับผู้ใช้บริการ โดยตรงทั้งนี้จึงเป็นหน้าที่หลักของฝ่ายทรัพยากรบุคคลที่จะต้องเน้นการพัฒนาบุคลากร ตั้งแต่การสรรหาและคัดเลือกบุคลากรที่เหมาะสมกับงานบริการเข้ามาทำงาน เช่น มีใจรับบริการ (Service mind) มีทัศนคติที่ดี เป็นต้น จนกระทั่งมีการจัดหลักสูตรการฝึกอบรมพนักงานเพื่อพัฒนาคุณภาพงานบริการอย่างต่อเนื่อง และเพื่อทราบแจ้งข้อมูลให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง สามารถตอบคำถามและให้คำแนะนำแก่ผู้ใช้บริการได้ สร้างมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน มีมารยาทและเอาใจใส่ดูแลลูกค้า เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจและสร้างความประทับใจให้แก่

ลูกค้าทุกครั้งที่มาใช้บริการ ทำให้เกิดการตอบสนองในการต้องการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง เพื่อผลในการสามารถรักษาสถานลูกค้าเดิมและสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ได้

3.6 ด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจให้กับบริษัทผู้ให้บริการในการแจกแจงรายละเอียดในการโทรเข้า-ออกให้ละเอียดเพื่อเป็นการแสดงถึงความโปร่งใสในการคิดค่าบริการ ซึ่งผู้ใช้บริการบางรายไม่ต้องการให้มีการส่งข้อความในการแจ้งใช้บริการต่าง ๆ เข้ามาบ่อยซึ่งทำให้เกิดความรำคาญ โดยที่ผู้ให้บริการควรจะสอบถามถึงความต้องการของผู้ใช้บริการในการรับข้อมูลข่าวสารผ่านการส่งข้อความ และไม่ต้องการให้พนักงานโทรมาทวงถามเรื่องการชำระค่าบริการ ซึ่งบริษัทผู้ให้บริการควรทำการแจ้งเป็นจดหมายหรือการส่งเป็นข้อความแทนจะดีกว่า เพราะผู้ใช้บริการบางท่านจะไม่พอใจกับการที่ลูกพนักงานทวงถาม

3.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในการที่ศูนย์บริการควรมีขนาดกว้างเป็นมาตรฐานเดียวกัน ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้บริการจำได้ง่ายกับการที่มีศูนย์บริการที่มีความเหมือนกัน

4. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

4.1 ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญเฉพาะปัจจัยส่วนบุคคลเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปน่าจะศึกษาถึงปัจจัยด้านวิถีชีวิต (Life Style) และพฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งจะทำให้การศึกษาถึงความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

4.2 ปัจจุบันในส่วนของบริษัทผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่มีการแข่งขันกันอย่างสูง จึงควรที่จะศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัทผู้ให้บริการแต่ละราย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- วุฒิชัย จำนงค์ (2525) การจูงใจในองค์การธุรกิจ กรุงเทพมหานคร คณะบริหารธุรกิจ,
สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์
- วิมลสิทธิ์ หรยางกูร (2526) พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริชัย พงษ์วิชัย (2544) การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ เน้นสำหรับงานวิจัย พิมพ์
ครั้งที่ 11 กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพมหานคร ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์
- เสรี วงษ์มณฑา (2542) พฤติกรรมผู้บริโภค พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์ไทยวัฒนา
พานิช
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์-
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เขาว์ พันธุ์รุ่งจิตติ (2544) "ปัจจัยในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่" วิทยานิพนธ์ บธ.ม.
สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เบญจภรณ์ นิจสุชาติ (2546) "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษา:
ในเขตกรุงเทพมหานคร" เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัย
รามคำแหง
- พัชริน จินดาปทีป (2542) "การศึกษาความต้องการในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต
กรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์ บธ.ม. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- พรพรรณ หวลศรี (2541) "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดพะเยา"
วิทยานิพนธ์ ศศม. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- พิริยะ วิจักขณาพันธุ์ (2543) "การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ
ระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภค" วิทยานิพนธ์ ศศม. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- รัฐกร การขยัน (2547) "ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาระดับปริญญา
ตรี" วิทยานิพนธ์ บธ.ม. สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

- วีระศักดิ์ ศักดิ์ภู่อารัม (2541) "ความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะของ
องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย" มหาวิทยาลัย บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
- วัลลภา ชายหาด (2532) "ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการสาธารณะ ด้านรักษาความ
สะอาดของกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชารัฐ
ประศาสนศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุพี เล้าอติมาน (2545) "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ กรณีศึกษา:
การสื่อสารแห่งประเทศไทย" บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- อารัญญา อภัยเทศพานิช (2544) "พฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัด
เชียงใหม่ พ.ศ. 2543" วิทยานิพนธ์ วศม. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์สหกรณ์ บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- Kotler P. (2000) *Marketing Management* New Jersey: Prentice-Hall
- Weber. M. (1966) *The Theory of Social and Economic Organization*. New York: The Free
Press.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตภาษีเจริญ
กรุงเทพมหานคร

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาวิทยาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ศึกษาจึงขอความร่วมมือมายังท่าน เพื่อตอบแบบสอบถามฉบับนี้ตรงตามความเป็นจริง ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลในการศึกษาครั้งต่อไป

สำหรับข้อมูลที่ท่านได้ตอบในแบบสอบถามชุดนี้ จะนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการ ซึ่งจะไม่มีผลกระทบต่อท่าน และขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ของท่านมา ณ โอกาสนี้

นางสาวสุมาลี ม้ามงคล

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย \surd ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด เพียงข้อเดียว

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 20 ปี

() 21 - 30 ปี

() 31 - 40 ปี

() 41 - 50 ปี

3. สถานภาพปัจจุบัน

() โสด

() สมรสแล้ว

() ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา
- () ต่ำกว่าประถมศึกษาปีที่ 6 () ปวช./มัธยมศึกษา
- () อนุปริญญา/ปวส. () ปริญญาตรี ขึ้นไป
5. อาชีพ
- () ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ () ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
- () พนักงาน / ลูกจ้างบริษัท () นักเรียน / นักศึกษา
- () รับจ้างทั่วไป () อื่นๆ (โปรดระบุ)
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของตัวเอง
- () ต่ำกว่า 6,000 บาท () 6,001 – 10,000 บาท
- () 10,001 – 15,000 บาท () 15,001 – 20,000 บาท
- () 20,001 – 25,000 บาท () สูงกว่า 25,000 บาท

ตอนที่ 2 กรุณาแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ
โทรศัพท์เคลื่อนที่

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย วงรอบตัวเลขที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่าน
มากที่สุดในแต่ละข้อ

ความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับความสำคัญของความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. การใช้ตราสัญลักษณ์	5	4	3	2	1
2. ภาพลักษณ์ / ชื่อเสียงของบริษัทผู้ให้บริการ	5	4	3	2	1
3. ประสิทธิภาพของระบบ เช่น ไม่มีปัญหาโทร ไม่ติด, โทรเข้า-ออกง่าย, ไม่มีปัญหาสายหลุด บ่อย	5	4	3	2	1
4. ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์	5	4	3	2	1
5. มีการพัฒนาเทคโนโลยีและ ปรับปรุงการ ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ	5	4	3	2	1

ความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับความสำคัญของความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านราคา					
6. ราคาค่าบริการที่เหมาะสม	5	4	3	2	1
7. ราคามีหลายระดับให้เลือกตามการใช้บริการ	5	4	3	2	1
8. การใช้ราคาเป็นสิ่งจูงใจในการทำโปรโมชั่น	5	4	3	2	1
9. การเก็บค่าธรรมเนียมกรณีย้ายนอกศูนย์บริการ	5	4	3	2	1
10. การลดราคาโดยออกเป็น Package	5	4	3	2	1
ด้านการจัดจำหน่าย					
11. การเลือกทำเลศูนย์บริการตามแหล่งชุมชน	5	4	3	2	1
12. ความเหมาะสมของเวลาในการเปิด - ปิดศูนย์บริการ	5	4	3	2	1
13. จุดชำระค่าบริการเพียงพอต่อการให้บริการ	5	4	3	2	1
14. ที่จอดรถสะดวกมีเพียงพอกับผู้ใช้บริการ	5	4	3	2	1
ด้านส่งเสริมการตลาด					
15. การส่งข้อมูลโปรโมชั่นผ่านทาง SMS	5	4	3	2	1
16. การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต	5	4	3	2	1
17. การแจกใบปลิวตามแหล่งชุมชน	5	4	3	2	1
18. การประชาสัมพันธ์โดยการส่งเสริมสังคม	5	4	3	2	1
19. การโฆษณาผ่านป้ายเกมโชว์	5	4	3	2	1
ด้านบุคลากร					
20. ความกระตือรือร้นในการให้บริการ	5	4	3	2	1
21. การอธิบายข้อมูลด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย	5	4	3	2	1
22. มารยาทของพนักงาน	5	4	3	2	1
23. มีความรู้ ความชำนาญในการให้ข้อมูล	5	4	3	2	1
ด้านกระบวนการให้บริการ					
24. ความรวดเร็วในการบริการ	5	4	3	2	1
25. การจัดคิวด้วยการกดบัตรคิว	5	4	3	2	1

ความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับความสำคัญของความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
26. มีการจัดเก้าอี้ที่นั่งสำหรับลูกค้าที่นั่งรอ	5	4	3	2	1
27. การให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ตลอด 24 ชม.	5	4	3	2	1
28. การให้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต	5	4	3	2	1
29. ความถูกต้องในการให้บริการ	5	4	3	2	1
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
30. การตกแต่งสถานที่ให้บริการเป็นระเบียบ	5	4	3	2	1
31. ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ	5	4	3	2	1
32. ความกว้างขวางของสถานที่ให้บริการ	5	4	3	2	1
33. ความสะอาดของเครื่องแบบพนักงาน	5	4	3	2	1

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอื่น ๆ ต่อการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ข้อเสนอแนะ.....

.....

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวสุมาลี ม้ามงคล
วัน เดือน ปีเกิด	8 กุมภาพันธ์ 2521
สถานที่เกิด	อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
ประวัติการศึกษา	ป.บัณฑิต (วิชาชีพครู) สถาบันราชภัฏจันทรเกษม 2546 บธ.บ. (บริหารธุรกิจบัณฑิต) มหาวิทยาลัยสยาม 2543
สถานที่ทำงาน	บริษัท เอ็มฮาร์ท เทคโนโลยีส์ (ประเทศไทย) จำกัด เขตสาทร จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	พนักงานบัญชี