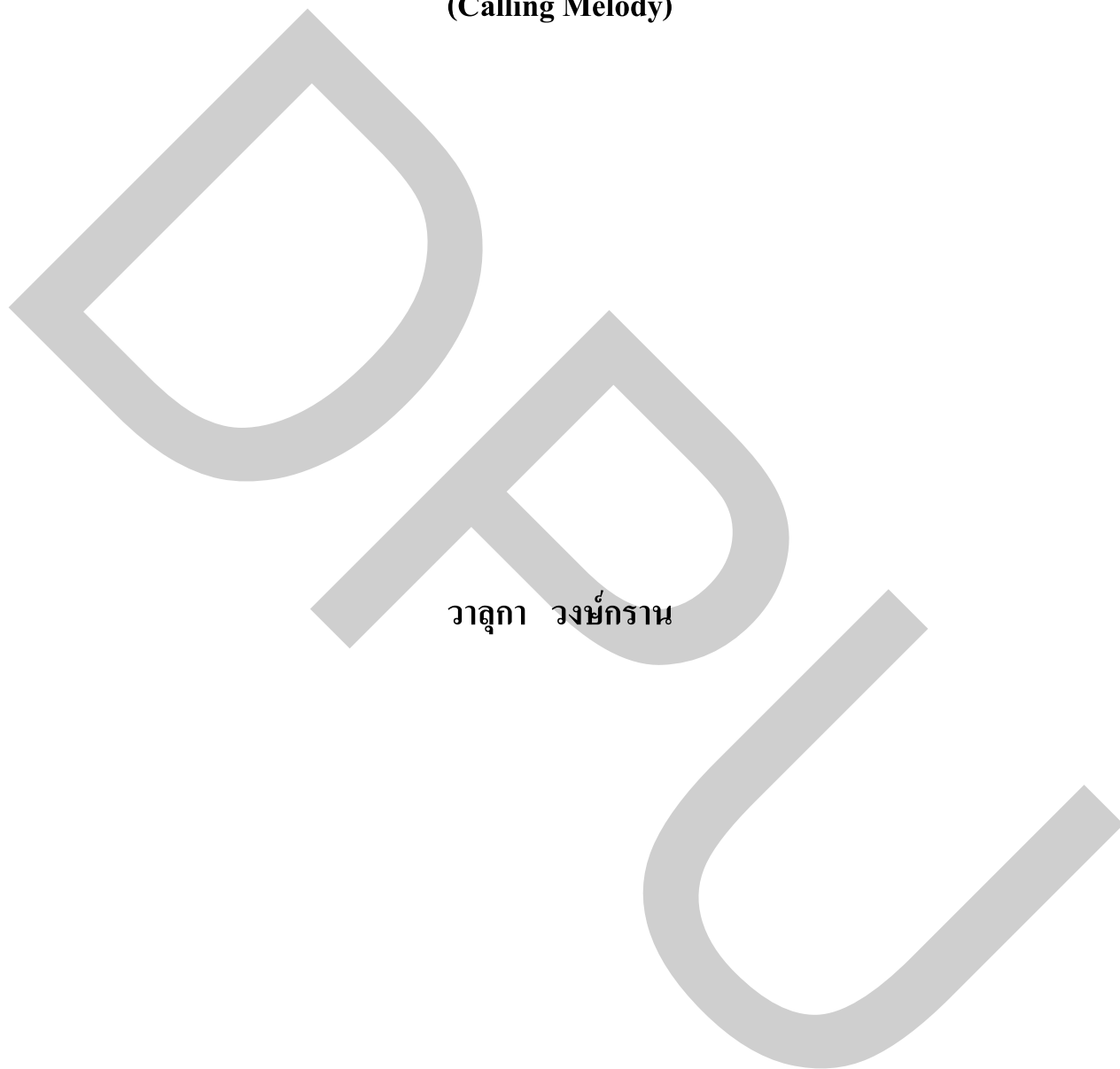


ความพึงพอใจของลูกค้า AIS ต่อการใช้บริการเพลงรอสาย
(Calling Melody)



วาตุกา วงษ์กราน

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการโทรคมนาคม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2552

AIS customers satisfaction upon “Calling Melody”



Valuka Wongkran

A Thematic Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

For the Degree of Master of Science

Department of Telecommunications Management

Graduate School, Dhurakij Pundit University

2009

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฉ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1. บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 สมมุติฐานของการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.6 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
1.7 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	6
2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ประวัติความเป็นมาของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน).....	8
2.2 ความหมายของความพึงพอใจ.....	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจต่อบริการ.....	11
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	19
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ.....	23
2.6 แนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการสาธารณะ.....	33
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารกลยุทธ์ และระดับกลยุทธ์.....	34
2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมของการตลาดบริการ.....	42
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	48
3. ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	52
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	53

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	54
4. การวิเคราะห์ผลการศึกษา	
4.1 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	59
4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการเพลงรอสาย (Calling melody).....	65
4.3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเพลงรอสาย.....	70
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	84
4.5 ข้อเสนอแนะและหรือความคิดเห็นอื่น ๆ.....	109
5. สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	111
5.2 อภิปราย.....	115
5.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	115
5.4 ข้อเสนอแนะทางการตลาดเพื่อปรับปรุงบริการ.....	117
5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	121
บรรณานุกรม.....	120
ภาคผนวก.....	124
ประวัติผู้เขียน.....	130

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรการบริโภค.....	20
4.1 จำนวนและร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเพศ.....	59
4.2 จำนวนและร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านอายุ.....	60
4.3 จำนวนและร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านระดับการศึกษา.....	61
4.4 จำนวนและร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านอาชีพ.....	62
4.5 จำนวนและร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของ ผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	63
4.6 จำนวนและร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านสถานภาพ.....	64
4.7 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรการใช้บริการเพลงรอสาย ในด้านระบบSIM.....	65
4.8 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรการใช้บริการเพลงรอสาย ในด้านรูปแบบกรใช้บริการดาวน์โหลด.....	66
4.9 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรการใช้บริการเพลงรอสาย ในด้านความถี่ในการดาวน์โหลดเสียงรอสายโดยเฉลี่ยต่อเดือน.....	67
4.10 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรการใช้บริการเพลงรอสาย ในด้านช่องทางในการใช้บริการดาวน์โหลด.....	68
4.11 ลำดับที่ของวัตถุประสงค์ของการใช้บริการดาวน์โหลดเสียงรอสาย.....	69
4.12 ลำดับที่ของประเภทเพลงที่นิยมดาวน์โหลดเสียงรอสายขึ้นชอบมากที่สุด.....	69
4.13 ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการใช้บริการเพลงรอสายโดยภาพรวม.....	70
4.14 ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการใช้บริการเพลงรอสายด้านผลิตภัณฑ์.....	72
4.15 ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการใช้บริการเพลงรอสายด้านราคา.....	74
4.16 ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการใช้บริการเพลงรอสาย ด้านช่องทางการจำหน่าย.....	76

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17 ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการใช้บริการเพลงรอสาย ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	77
4.18 ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการใช้บริการเพลงรอสาย ด้านบุคลากร.....	79
4.19 ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการใช้บริการเพลงรอสาย ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	81
4.20 ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการใช้บริการเพลงรอสายด้านกระบวนการ....	83
4.21 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการ เพลงรอสายของลูกค้า AIS จำแนกตามเพศ.....	85
4.22 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการ เพลงรอสายของลูกค้า AIS จำแนกตามอายุ.....	86
4.23 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพลงรอสาย โดยรวมของลูกค้า AIS จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่.....	87
4.24 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพลงรอสายด้านราคา ของลูกค้า AIS จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่.....	88
4.25 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพลงรอสาย ด้านช่องทางการจำหน่ายของ ลูกค้า AIS จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่.....	89
4.26 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพลงรอสาย ด้านการส่งเสริมการตลาดของ ลูกค้า AIS จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่.....	90
4.27 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพลงรอสาย ด้านลักษณะทางกายภาพ ของ ลูกค้า AIS จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่.....	91
4.28 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพลงรอสาย ด้านกระบวนการ ของลูกค้า AIS จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่.....	92
4.29 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพลงรอสาย ของลูกค้า AIS จำแนกตามระดับการศึกษา.....	93
4.30 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพลงรอสาย ของลูกค้า AIS จำแนกตามอาชีพ.....	94

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.31 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพลงรอสาย ด้านผลิตภัณฑ์ของลูกค้า AIS จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่.....	95
4.32 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพลงรอสาย ของลูกค้า AIS จำแนกตาม รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน.....	96
4.33 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพลงรอสาย ของลูกค้า AIS จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน.....	97
4.34 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการเพลงรอสาย ด้านระบบSIM ของโทรศัพท์เคลื่อนที่กับความพึงพอใจ ต่อการใช้บริการเพลงรอสาย.....	98
4.35 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของระบบ SIM กับความพึงพอใจ ต่อการใช้บริการเพลงรอสายด้านลักษณะทางกายภาพ.....	99
4.36 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของระบบ SIM กับความพึงพอใจ ต่อการใช้บริการเพลงรอสายด้านกระบวนการ.....	100
4.37 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้ บริการเพลงรอสาย ด้านรูปแบบการให้บริการดาวน์โหลด กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ.....	101
4.38 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของรูปแบบการให้บริการ ดาวน์โหลด กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการด้านบุคลากร.....	102
4.39 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการเพลงรอสาย ด้านรูปแบบการให้บริการดาวน์โหลดกับความพึงพอใจ ต่อการใช้บริการเพลงรอสาย.....	103
4.40 แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการเพลงรอสายด้านช่องทางในการใช้บริการดาวน์โหลด เสียงรอสายกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ.....	104
4.41 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของช่องทางในการใช้บริการดาวน์โหลด เสียงรอสาย กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการด้านช่องทางจำหน่าย.....	105
4.42 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของช่องทางในการให้บริการ ดาวน์โหลดเสียงรอสายกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการด้านบุคลากร.....	106

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.43	ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของช่องทางในการใช้บริการ
	ความโน้มถ่วงรอสายกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการด้านกระบวนการ..... 108
4.44	จำนวนและค่าร้อยละของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
	ในส่วนข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นอื่นๆ..... 109
4.45	ค่าความถี่ของความคิดเห็นจากผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนข้อเสนอแนะ..... 110

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2.1 การเกิดความพึงพอใจของบุคคล.....	15
2.2 CONCEPTUAL MODEL OF SERVICE QUALITY.....	26
2.3 แนวคิดส่วนประสมการตลาด.....	46
4.1 ค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ.....	59
4.2 ค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ.....	60
4.3 ค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านระดับการศึกษา.....	61
4.4 ค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ.....	62
4.5 ค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน.....	63
4.6 ค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านสถานภาพ	64
4.7 ค่าร้อยละของของพฤติกรรมการใช้บริการเพลงรอสาย ในด้านระบบ SIM.....	65
4.8 ค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการเพลงรอสายในด้าน รูปแบบการใช้บริการดาว์นโหลด.....	66
4.9 ค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการเพลงรอสาย ในด้านความถี่ในการดาว์นโหลดเสียงรอสายโดยเฉลี่ยต่อเดือน.....	67
4.10 ค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการเพลงรอสาย ในด้านช่องทางในการใช้บริการดาว์นโหลด.....	68
4.11 ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของลูกค้า AIS ต่อการใช้บริการ เพลงรอสายโดยภาพรวม.....	71
4.12 ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของลูกค้า AIS ต่อการใช้บริการ เพลงรอสายด้านผลิตภัณฑ์.....	73
4.13 ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของลูกค้า AIS ต่อการใช้บริการ เพลงรอสายด้านราคา.....	75
4.14 ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของลูกค้า AIS ต่อการใช้บริการ เพลงรอสายด้านช่องทางการจำหน่าย.....	76

สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.15 ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของลูกค้า AIS ต่อการใช้บริการ เพลงรอสายด้านการส่งเสริมการตลาด.....	78
4.16 ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของลูกค้า AIS ต่อการใช้บริการ เพลงรอสายด้านการบุคลากร.....	80
4.17 ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของลูกค้า AIS ต่อการใช้บริการ เพลงรอสายด้านลักษณะทางกายภาพ.....	82
4.18 ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของลูกค้า AIS ต่อการใช้บริการ เพลงรอสายด้านกระบวนการ.....	84
4.19 ค่าร้อยละของระบบ SIM กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ เพลงรอสายด้านลักษณะทางกายภาพ.....	99
4.20 ค่าร้อยละของระบบ SIM กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ เพลงรอสายด้านกระบวนการ.....	100
4.21 ค่าร้อยละของรูปแบบการใช้บริการดาวน์โหลดกับ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการด้านบุคลากร.....	102
4.22 ค่าร้อยละของด้านช่องทางในการใช้บริการดาวน์โหลดเสียงรอสาย กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการด้านช่องทางการจำหน่าย.....	105
4.23 ค่าร้อยละของด้านช่องทางในการใช้บริการดาวน์โหลดเสียงรอสาย กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการด้านบุคลากร.....	107
4.24 ค่าร้อยละของด้านช่องทางในการใช้บริการดาวน์โหลดเสียงรอสาย กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการด้านกระบวนการ.....	108

หัวข้อสารนิพนธ์ : ความพึงพอใจของลูกค้า AIS ต่อการใช้บริการเพลงรอสาย
(Calling Melody)
ชื่อผู้เขียน : วาลูกา วงษ์กราน
อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ ดร. ธงชัย จรณะสมบุญ
สาขาวิชา : การจัดการโทรคมนาคม
ปีการศึกษา : 2552

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า AIS ต่อการใช้บริการเพลงรอสาย (Calling Melody) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานบริษัทและลูกค้า อาคารชินวัตร 2 เขต พญาไท จำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ตัวแปรอิสระคือ สถานภาพส่วนบุคคลของประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้บริการเพลงรอสาย (Calling melody) ของลูกค้า AIS และความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพลงรอสาย (Calling melody) ของลูกค้า AIS สถิติที่ใช้ คือ ใช้ค่าเฉลี่ย \bar{x} ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ไคแอสควร์ ค่า t-test, F-test, One – Way ANOVA โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และสถานภาพเป็นโสด ระบบ SIM ทั้ง GSM Advance และ 1-2 Call ปัจจุบันนิยมใช้พอ ๆ กัน การใช้บริการดาวน์โหลดเสียงรอสายในรูปแบบเสียงรอสาย (Calling Melody) ความถี่ในการดาวน์โหลดเสียงรอสายโดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในความถี่นาน ๆ ครั้ง ขึ้นอยู่กับเพลงที่ชอบ ช่องทางการใช้บริการดาวน์โหลดเสียงรอสายที่นิยมมากที่สุดคือผ่านทางเว็บไซต์ www.mobilelife.co.th วัตถุประสงค์ของการใช้บริการดาวน์โหลดเสียงรอสายเพื่อความเพลิดเพลิน/ผ่อนคลาย และประเภทเพลงที่นิยมดาวน์โหลดเสียงรอสายมากที่สุดคือเพลงฮิต ความถี่ในการใช้บริการดาวน์โหลดนาน ๆ ครั้ง ขึ้นอยู่กับเพลงที่ชอบ และมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อความเพลิดเพลิน/ผ่อนคลาย ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาจากหลายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก และทางด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับพอไปปานกลาง

Thematic Paper Title AIS customer satisfaction upon “Calling Melody”
Author Valuka Wongkran
Thematic Paper Advisor Dr. Thongchai Charanasomboon
Department Telecommunications Management
Academic Year 2009

ABSTRACT

This research studies the analysis of AIS customer satisfaction in calling melody. Representative sample is company staffs and customer at Shinnawat 2 building, Payathai in amount of 200 people by using questionnaire which independent variables are personal information (gender, age, education, career, average salary per month and marriage status) whereas dependent variable are AIS customer behaviour when using calling melody and their satisfaction in calling melody. This result of study is obtained by using various statistical tools which are average \bar{X} , standard variation (S.D.), t-test for bias, F-test and one-way ANOVA from statistical application software programmer

The result indicates that the most of customer are female, age between 26-30 years old, education level of bachelor's degree or equivalent, private company staffs, average salary of 20,001-30,000 bath and single. SIM system of both GSM advance and 1-2 call are equally popular in using calling melody. The frequency of download calling melody monthly per month is infrequent depending on the preferred song they prefer. The most channel of download calling melody is through website www.mobilelife.co.th. The Purpose of download calling melody is for entertainment and recreation. The most popular downloaded song is the song which on the hit chart. The result is also shown that customer give precedence to general marketing mix with high satisfaction. When evaluating on each category, it is found that product, distribution channel, personnel, physical and procedure are in high satisfaction. Furthermore price and promotion are on intermediate level.

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันโทรศัพท์มือถือ (Mobile Phone) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่สมัยใหม่ นอกจากจะสื่อสารกันทางเสียง (Voice) แล้ว ยังสามารถสื่อสารกันผ่านทางด้านข้อมูล (Data Service) หรือนอวนอยซ์ (Non Voice) ซึ่งเป็นบริการเสริมต่างๆ เช่น ข้อความ SMS, MMS, การดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน หรือถ้าจะใช้อินเทอร์เน็ต เราก็สามารถใช้โทรศัพท์มือถือเชื่อมต่อด้วยบริการ GPRS จะสามารถใช้อินเทอร์เน็ตบนมือถือได้อย่างง่ายดาย นอกจากนี้โทรศัพท์มือถือยังเป็นอุปกรณ์ใช้ในการสื่อสารที่ล้ำหน้าทันสมัย ซึ่งในขณะนี้เทคโนโลยีที่ช่วยในการใช้งานให้สะดวกมากขึ้นกว่ายุคก่อน และในระยะเวลาอีกไม่นานประชาชนประเทศไทยก็จะต้องมีมือถือใช้กันอย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกัน ส่งผลให้มีจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ในปี 2550 ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่มัลติมีเดีย 32 โดยคิดเป็นจำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น 13 ล้านคน โดยยอดผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ณ สิ้นปี 2550 มีจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 53 ล้านคน คิดเป็นอัตราขยายตัวร้อยละ 82 ของจำนวนประชากรทั้งหมด ที่มา : สรุปรายงานประจำปี บมจ. แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส 2550 : 50

โทรศัพท์เคลื่อนที่จึงเป็นสิ่งที่น่าจับตามองเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะดิจิทัลคอนเทนต์ประเภทเพลงที่มีผู้ใช้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด ซึ่งเป็นช่องทางที่มีแนวโน้มอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง สามารถผลักดันให้ส่วนนี้เป็นรายได้ที่สำคัญของผู้ให้บริการ โดยในปัจจุบันมีผู้ให้บริการ ดังนี้คือ 1.บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส หรือเอไอเอส มีรายได้จากบริการเสริมรวมทั้งหมด 1.2-1.3 หมื่นล้านบาท เพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 20 และบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ ดีแทค มีรายได้จากบริการเสริมทั้งหมด 5.5-6 พันล้านบาท เพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 50 ส่วนบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ ทูมูฟ มีรายได้จากบริการด้าน Non Voice เพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 44.2 เป็น 2.1 พันล้านบาท ซึ่งรายได้ของบริการเสริมส่วนใหญ่มาจากการการส่งข้อความ (SMS) และบริการเสียงรอสายและอื่นๆตามลำดับ (ฝ่ายการตลาดทูมูฟ, ธันวาคม 2549)

จากรายได้ที่เพิ่มขึ้นและอัตราการเติบโตของผู้ใช้บริการเสริมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เฉพาะในด้านความบันเทิงต่างๆ คนไทยหันมาบริโภคสื่อดิจิทัล ทั้งอินเทอร์เน็ตและ โทรศัพท์เคลื่อนที่กันอย่างกว้างขวาง เช่น มีจำนวนผู้ใช้บริการโหลดริงโทนผ่านโทรศัพท์มือถือ และดาวน์โหลดเพลงผ่านเว็บไซต์มากขึ้น ทำให้บริษัทบันเทิงที่มีคอนเทนต์อยู่ในมือหรือแม้แต่ผู้ให้บริการเว็บไซต์โปรดแบบด์หลายๆ ราย ต่างสนใจและหันมาลงทุนในตลาดการให้บริการดิจิทัล คอนเทนต์กันเป็นจำนวนมากและใช้กระแสนี้สร้างรายได้เป็นมูลค่ามหาศาล ซึ่งผู้ที่มีคอนเทนต์อยู่ในมือก็จะได้เปรียบมากกว่า ซึ่งเป็นธรรมดาที่เมื่อไรก็ตามที่ตลาดมีความต้องการมากพอ ก็จะมีผลให้บริการในแต่ละส่วนธุรกิจเป็นเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เป็นระยะๆ ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดนั่นเอง

ดังนั้นบริษัทผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงมีการร่วมมือกับ ค่ายเพลงรายใหญ่ๆ และค่ายเพลงอิสระ รวมถึงตัวศิลปินเพื่อรองรับธุรกิจการบริการเพลงดิจิทัลที่กำลังจะมาถึงในอนาคต ซึ่งมีตั้งแต่การเปิดตลาดด้วยการนำเพลงมาให้ดาวน์โหลดเสียงเรียกเข้า (Ringtone) เสียงรอสาย (Calling Melody) ภาพออลแปเปอร์ ฯลฯ และล่าสุดเทคโนโลยีก็มีความก้าวหน้าไปถึงการดาวน์โหลดเพลงดิจิทัลเพื่อนำไปใช้กับเครื่องเล่นเพลงในรูปแบบดิจิทัลไฟล์ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องเล่น เอ็มพี 3 หรือแม้แต่โทรศัพท์เคลื่อนที่

สำหรับการใช้บริการเพลงรอสาย (Calling melody) ก็เป็นบริการเสริมหนึ่งที่พบว่าเป็นที่นิยมมากในปัจจุบันและแพร่หลายมากมายทั่วประเทศ ทั้งอยู่ในกลุ่มทำงานและกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งเป็นบริการเสียงเพลงขณะเรียกสาย ที่เจ้าของเครื่องสามารถเลือกเพลงโปรดมาเป็นเสียงเรียกสายให้กับคนที่โทรศัพท์มานั้น โดยบริการเสียงเพลงรอสายเปิดให้บริการกับผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทุกเครือข่าย ทั้งแบบเติมเงินและแบบจดทะเบียน และสามารถใช้ได้กับโทรศัพท์มือถือทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ ทั้งเก่าและใหม่ ไม่ว่าจะผู้โทรหาจะใช้โทรศัพท์บ้าน หรือโทรศัพท์จากต่างประเทศก็ยังสามารถได้ยินเสียงเพลงรอสายที่ผู้ให้บริการตั้งเอาไว้ โดยผู้ใช้บริการปรับเพลงรอสายให้ลงระดับรากหญ้า ใครๆ ก็สามารถใช้ได้ไม่ว่าจะเป็นพ่อ แม่ และผู้สูงอายุ

จากข้อมูลข้างต้นเห็นได้ว่า บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส หรือเอไอเอส ยังมีรายได้จากบริการเสริมเติบโตสูงกว่า เมื่อเทียบกับคู่แข่ง แต่สำหรับการใช้บริการเพลงรอสาย ก็ยังมีผู้ที่ต้องการยกเลิกประมาณร้อยละ 60 มาจากอัตราค่าบริการสูงเกินไป รองลงมาวิธีการใช้งานที่ยุ่งยาก ซึ่งในปี 2552 ทางบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส หรือเอไอเอส คาดการณ์รายได้จากบริการเสริม ของบริการเพลงรอสายและการดาวน์โหลดเพลงจะเพิ่มขึ้น 10 - 15% จากเดิมมี

สัดส่วน 25% (หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ 2 เม.ย 51) ทั้งนี้จะนำผลการวิจัยที่ได้นำไปปรับปรุงแก้ไข ปัญหาหรือหาสาเหตุที่เกิดขึ้น ให้มีคุณภาพและมีรายได้เพิ่มมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์จากฝ่ายการตลาดบริษัท AIS และในฐานะผู้ใช้บริการ เพลงรอสาย ของ AIS พบว่าปัญหาของการบริการเพลงรอสายมีดังนี้ คือ

- 1) ราคา ต่อจำนวนครั้งในการดาวน์โหลด/ ค่าบริการรายเดือน
- 2) เพลงที่ออกใหม่ยังไม่มีความทันสมัยไม่ Update เท่าที่ควร
- 3) โปรแกรมยังไม่ได้รับความสนใจ
- 4) ควรเพิ่มความหลากหลายของเพลงและการตัดท่อนเพลง
- 5) การอธิบายวิธีใช้บริการ
- 6) คุณภาพเสียงร้องและเสียงดนตรีไม่ชัดเจน

จากความสำคัญและปัญหาของการใช้บริการเสียงเพลงรอสาย (Calling melody) ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงคิดวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้า AIS ต่อการใช้บริการเพลงรอสาย (Calling melody) บริษัท แอดวานซ์ อิน โฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ทั้งนี้เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็น ข้อมูลในการวางแผนการตลาด ตลอดจนนำไปใช้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และรูปแบบของการบริการ ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเพลงรอสาย (Calling melody) ของลูกค้า AIS
- 1.2.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า AIS ต่อการใช้บริการเพลงรอสาย (Calling melody)
- 1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า AIS ต่อการใช้บริการเพลงรอสาย (Calling melody)
- 1.2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการเพลงรอสายกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเพลงรอสาย
- 1.2.5 เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บริการ (Calling melody) ของลูกค้า AIS

1.3 สมมุติฐานของการวิจัย

- 1.3.1 ลูกค้า AIS ที่มีสถานภาพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพลงรอสาย (Calling melody) แตกต่างกัน
- 1.3.2 พฤติกรรมการใช้บริการ (Calling melody) กับความพึงพอใจของลูกค้า AIS ต่อการใช้บริการเพลงรอสาย (Calling melody) ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้
 ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM Advance และ 1-2 Call ที่ใช้บริการเพลงรอสาย
 (Calling melody) ของบริษัทแอดวานซ์ อิน โฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ดึกชินวัตร 2 เขตพญาไท
 กรุงเทพมหานคร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัยมีดังนี้ คือ

1.5.1 โปรแกรมเมอร์สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการออกแบบและพัฒนาเพลงรอสาย
 ให้สอดคล้องตามความต้องการของลูกค้าได้

1.5.2 บริษัท แอดวานซ์ อิน โฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สามารถนำผลการวิจัยไป
 วางแผนการตลาดและหรือปรับปรุงเกี่ยวกับบริการเพลงรอสายให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมาก
 ยิ่งขึ้น

1.5.3 บริษัท แอดวานซ์ อิน โฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สามารถนำผลการวิจัยที่ได้เพื่อ
 ใช้เป็นส่วนประกอบในการเพิ่มจำนวนลูกค้า ให้ลูกค้ารู้สึกที่ดีต่อธุรกิจ ทำให้บริษัทมีรายได้การ
 เติบโตของบริการเพลงรอสายสูงขึ้น และยังสามารถนำผลการวิจัยเป็นฐานข้อมูลในการปรับปรุง
 บริการเสริมหรือ Non voice ด้านอื่นได้อีก

1.6 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

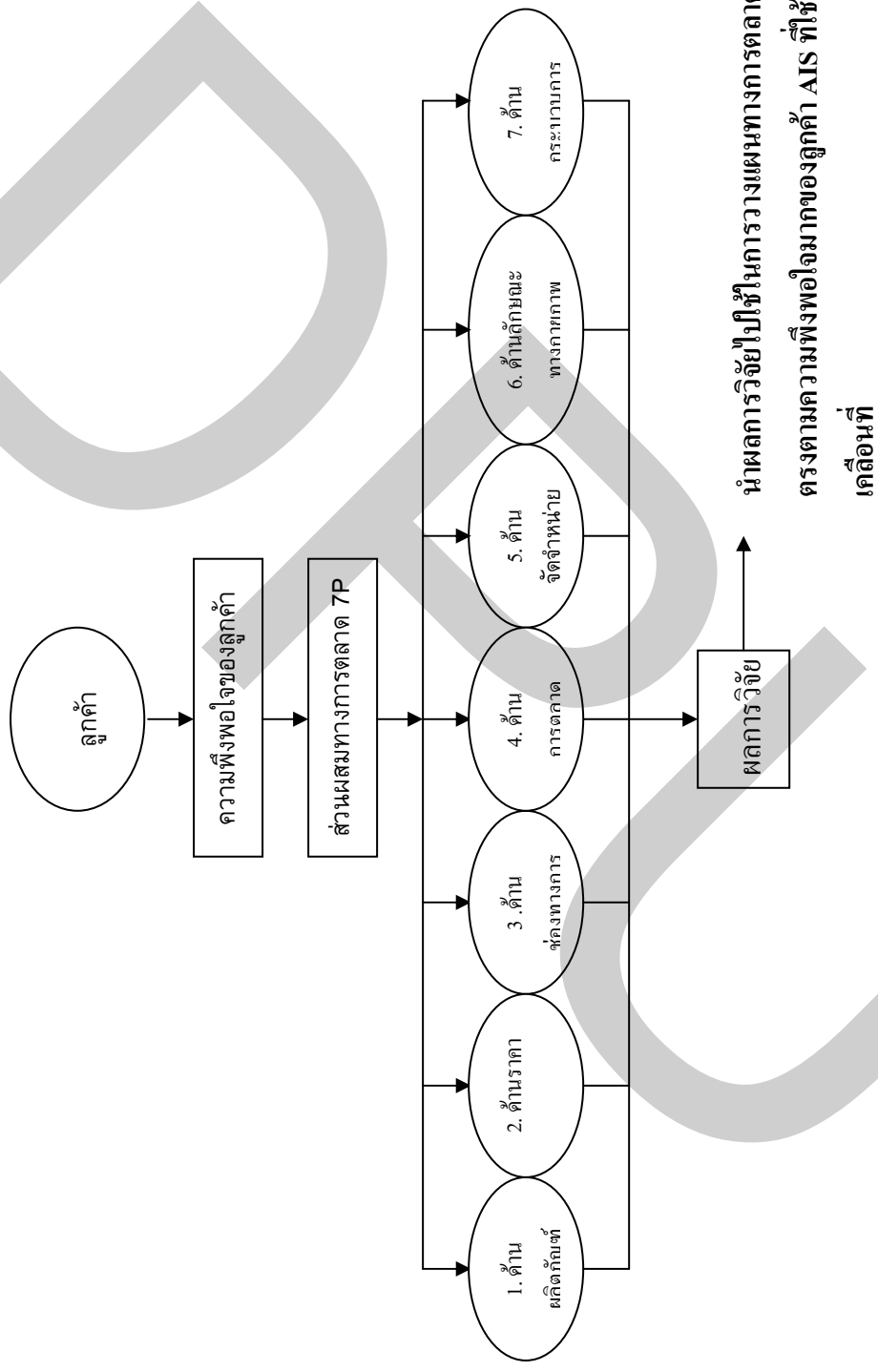
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ

1.6.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ สถานภาพส่วนบุคคลของประชากรที่ใช้
 ในการวิจัย ได้แก่ เพศอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

1.6.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

1.6.2.1 พฤติกรรมการใช้บริการเพลงรอสาย (Calling melody) ของลูกค้า AIS
 บริษัทแอดวานซ์ อิน โฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

1.6.2.2 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพลงรอสาย (Calling melody) ของลูกค้า
 AISบริษัทแอดวานซ์ อิน โฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

1. **เสียงรอสาย (Calling Melody)** หมายถึง บริการเสริมรูปแบบหนึ่งสำหรับผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ให้ลูกค้าสามารถเปลี่ยนเสียงระหว่างรอสายเป็นเพลงได้ โดยที่หมายเลขปลายทางเป็นผู้เลือกเสียงเพลง เมื่อหมายเลขต้นทางโทรเข้าจะได้ยินเสียงตามที่กำหนดไว้ (Mobile Terminating Service - MT) โดยลูกค้าต้องเข้าไปเลือกเพลงที่กำหนดไว้ตามหมวดต่างๆ มาเก็บไว้ใน Inbox ซึ่งจะเก็บเพลงที่ลูกค้าเคยเลือกไว้

2. **ความพึงพอใจ** หมายถึง ความรู้สึกในใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทผู้ส่งมอบสินค้า หรือบริการ และต่อตัวสินค้าหรือการบริการที่ได้รับนั้น หลังจากที่ได้อาศัยสินค้าหรือการบริการนั้นแล้ว โดยลูกค้ามักจะเปรียบเทียบ สิ่งที่ได้รับ กับความคาดหวังในใจ แล้วเกิดเป็นความรู้สึกว่าพอใจหรือไม่พอใจดังกล่าว แต่เนื่องจากความพึงพอใจนี้เป็นเชิงคุณภาพ (Qualitative) จึงจำเป็นต้องวัด โดยให้ลูกค้าตอบคำถาม โดยให้คะแนนระดับความพึงพอใจของตน ซึ่งบริษัทต่างๆมักเรียก ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่วัดได้นี้ว่า ค่า CSI (Customer Satisfaction Index) หรือดัชนีความพึงพอใจของลูกค้า

3. **ระบบการให้บริการ** หมายถึง การจัดลำดับการให้บริการ รวมถึงความรวดเร็วในการให้บริการ

4. **ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้** หมายถึง ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้จากผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ เอไอเอส (AIS) ดีแทค (DTAC) ทรูมูฟ (True Move) ฮัทช์ (HUTCH) และอื่นๆ

5. **เพลง (Full Song)** หมายถึง เพลงที่ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทำการดาวน์โหลดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อใช้ในการฟังจากทางโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือเครื่องเล่นเพลงประเภทต่างๆ โดยดาวน์โหลดเต็มทั้งเพลง

6. **ช่องทางที่ใช้บริการ** หมายถึง ช่องทางที่ผู้ใช้บริการใช้ในการดาวน์โหลดเสียงรอสายประเภทเพลง ได้แก่ การส่งข้อความ (SMS) ผ่านเว็บไซต์ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (WAP) ผ่านพนักงานบริการ (Call Center) และอื่นๆ

7. **วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ** หมายถึง จุดประสงค์ในการใช้บริการเสียงรอสายประเภทเพลงของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ เพื่อความทันสมัย/ ทันเทคโนโลยี เพื่อบ่งบอกความเป็นตัวของตัวเอง เพื่อแสดงถึงอารมณ์/ความรู้สึกในขณะนั้น เพื่อให้เหมือนเพื่อนในกลุ่ม/คนใกล้ชิด เพื่อความเพลิดเพลิน/ผ่อนคลาย และอื่นๆ

8. ปัจจัยด้านส่วนประสมการบริการ หมายถึง เครื่องมือที่ใช้วัดส่วนประสมการบริการในด้านต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

8.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความหลากหลายของเพลง ความหลากหลายของค่ายเพลงที่ให้บริการ คุณภาพเสียงและความชัดเจนของเพลง ความเหมาะสมของเพลง/ท่อนของเนื้อเพลงที่ให้บริการ และความทันสมัยของเพลง

8.2 ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ความชัดเจนของการแสดงราคาเพลง ความเหมาะสมของค่าบริการดาวน์โหลดเพลง ความเหมาะสมค่าบริการดาวน์โหลดเพลงเป็นแพคเกจต่อเดือน ความเหมาะสมของค่าทำรายการในระบบ และความหลากหลายของช่องทางชำระค่าบริการ

8.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย หมายถึง ความหลากหลายของช่องทางการดาวน์โหลดเพลง (สามารถส่งข้อความ (SMS) เพื่อดาวน์โหลดเพลง สามารถดาวน์โหลดเพลงผ่านพนักงาน บริการ (Call Center) และสามารถดาวน์โหลดผ่านเว็บไซต์ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (WAP)) และความสะดวกในการใช้บริการแต่ละช่องทาง

8.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางวิทยุ การโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ ใบแทรกในใบแจ้งค่าบริการรายเดือน เป็นต้น การส่งเสริมการขายโดยคูปองรางวัลเมื่อมีการใช้บริการ การส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลดสะสมตามจำนวนที่ใช้บริการการให้สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกในการใช้บริการ และการส่งเสริมการขายโดยให้คิดค่าบริการเป็นแพคเกจ

8.5 ปัจจัยด้านบุคลากร หมายถึง ความรู้ความชำนาญในสินค้าและบริการของพนักงาน ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า การแนะนำเพลงและขั้นตอนในการทำรายการต่างๆ และความสุภาพและมารยาทของพนักงาน

8.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง รายละเอียด ความชัดเจนของแผ่นพับ (Brochure) ที่แสดงข้อมูลเกี่ยวกับเพลง รายละเอียด ความชัดเจนของเว็บไซต์ที่แสดงข้อมูลเกี่ยวกับเพลง และการจัดทำ การตกแต่งและส่วนประกอบของเว็บไซต์ที่แสดงข้อมูลเกี่ยวกับเพลง

8.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนในการใช้บริการ ขั้นตอนในการเปลี่ยน/เลือกเพลง ความชัดเจนของเสียงสัญญาณตอบรับในการทำรายการ และความเหมาะสมของระยะเวลาในการใช้บริการ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวคิดทฤษฎี ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เพื่อใช้ประกอบในการทำวิจัยครั้งนี้ โดยนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 ประวัติความเป็นมาของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)
- 2.2 ความหมายของความพึงพอใจ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจต่อบริการ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ
- 2.6 แนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการสาธารณะ
- 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารกลยุทธ์ และระดับกลยุทธ์
- 2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมของการตลาดบริการ
- 2.9 ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

2.1 ประวัติความเป็นมาของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ประวัติความเป็นมาขององค์กร

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือเอไอเอส ซึ่งเป็นบริษัทหนึ่งในกลุ่มชินคอร์ปอเรชั่น ประกอบธุรกิจการดำเนินการทางด้านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในย่านความถี่ 900 เมกกะเฮิร์ต และ 1800 เมกกะเฮิร์ตภายใต้สัญญาความร่วมมือการงานกับองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ปัจจุบันแปรรูปเป็น บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) – ทศท.) ในปี พ.ศ. 2533 เป็นระยะเวลา 20 ปี โดยในขั้นต้น บริษัทฯ เปิดให้บริการเครือข่ายระบบอนาล็อก เซลลูลาร์ 900 และในปี 2537 ได้เพิ่มบริการเครือข่ายระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มต่อมาในปี 2539 บริษัทฯ ได้รับอนุมัติจาก ทศท. ขยายอายุสัญญาความร่วมมือการงานเป็น 25 ปี จากนั้นในปี 2542 บริษัทฯ ได้เปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าภายใต้ชื่อ “วัน-ทู-คอล!” และในปีเดียวกัน บริษัทฯ ได้ร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับบริษัท สิงคโปร์ เทเลคอมฯ ประเทศสิงคโปร์

นอกจากธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แล้ว บริษัทฯยังได้เข้าไปลงทุนในธุรกิจอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจโทรคมนาคม โดยเอไอเอสได้เข้าไปถือหุ้นในบริษัทย่อย ดังนี้ บริษัท แอดวานซ์ ดาต้าเน็ตเวิร์ค คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด และบริษัท ดาต้าเน็ตเวิร์ค โซลูชั่นส์ จำกัด ดำเนินธุรกิจการให้บริการสื่อสารข้อมูลผ่านสายโทรศัพท์ ในปัจจุบันมีพื้นที่ให้บริการและระบบเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ บริษัท แอดวานซ์ คอนแทค เซ็นเตอร์ จำกัด ให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) โดยมุ่งเน้นการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการของเอไอเอส และดีพีซี รวมถึงบริษัทอื่นๆที่ต้องการใช้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือเอไอเอส ได้พัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถของเทคโนโลยีจนก้าวเข้าสู่ธุรกิจแห่งการสื่อสารไร้สาย

ในวันนี้ เป็นที่ยอมรับว่าเอไอเอสคือผู้นำในการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประเทศไทย และเราไม่เคยหยุดที่จะพัฒนาและคิดค้นเพื่อนำเทคโนโลยีใหม่ๆมาเติมเต็มความสมบูรณ์แบบให้กับการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการ เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ที่ดีๆของคนไทยให้โยงถึงกันได้อย่างไร้ขีดจำกัด ไม่ว่าจะที่ไหน เมื่อไร ด้วยระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ดีที่สุดสำหรับวันนี้ และอนาคต

2.2 ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของบุคคล ดังนั้นระดับความพอใจของลูกค้าจะพิจารณาจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความหวังของบุคคล นักการตลาดจึงต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างมูลค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ซึ่งเกิดจากการสำรวจคุณสมบัติผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้และขจัดต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นได้ การคาดหวังของลูกค้า (expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น เกิดจากเพื่อน นักการตลาด ข้อมูลจากคู่แข่ง ถ้านักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไว้เกินความจริง ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ไว้สูงและทำให้ผู้ซื้อผิดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อและนำมาใช้งาน หลักสำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จคือ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าในสายตาของลูกค้าที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจโดยส่วนรวมแก่ลูกค้า (Total Customer Satisfaction)

อัจนนา ชีวพันธ์ (2534 : 18) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก รัก ชอบ ยินดี เต็มใจ หรือ มีเจตคติที่ดีของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพึงพอใจ จะเกิดขึ้นเมื่อได้รับผลตอบแทนความต้องการ ทั้งด้านวัตถุและด้านจิตใจ ความพึงพอใจเป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึก และทัศนคติของบุคคลอันเนื่องมาจากสิ่งเร้าและสิ่งจูงใจ ซึ่งจะปรากฏออกมาทางพฤติกรรม โดยเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำกิจกรรมต่อของบุคคล

สุภาลักษณ์ ชัยอนันต์ (2540:17) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกส่วนตัวที่รู้สึกเป็นสุขหรือยินดีที่ได้รับการตอบสนองความต้องการในสิ่งที่ขาดหายไป หรือสิ่งที่ทำให้เกิดความไม่สมดุล ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมที่จะแสดงออกของบุคคล ซึ่งมีผลต่อการเลือกที่จะปฏิบัติในกิจกรรมใดๆ นั้น

อุทัยพรรณ สุคใจ (2545 : 7) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาจจะเป็นไปในเชิงประเมินค่า ว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ

เชลลี (อ้างอิงใน วงเดือน ผ่องแผ้ว 2545 : 12) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก เป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้น แล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนั้น เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับและความสุขนี้สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้น ได้อีกดังนั้น จะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ

ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้ เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจของมนุษย์มักได้แก่ ทรัพยากร หรือสิ่งเร้า การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจ คือ การศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจและความสุขแก่มนุษย์ ความพอใจจะเกิดขึ้น ได้มากที่สุดเมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างจำเป็นที่การครบถ้วนด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ

วอลแมน (อ้างอิงใน วิชา นาคณิมิตรุ่ง, 2544 : 283) กล่าวว่า ความพึงพอใจ ตามคำจำกัดความของพจนานุกรมทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ หมายถึง เป็นสภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุขความอึดอ้อมใจเมื่อความต้องการหรือแรงจูงใจของตนได้รับการตอบสนอง

กู๊ด (อ้างอิงใน วิชา นาคณิมิตรุ่ง, 2544 : 320) ได้ให้ความหมายของ ความพึงพอใจว่า สภาพหรือระดับความพอใจที่เป็นผลมาจากความสนใจและทัศนคติของบุคคล

มอร์ส (อ้างอิงใน ประกาศ เกตุแก้ว, 2546 : 27) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงสภาวะจิต ที่ปราศจากความเครียดทั้งนั้นเพราะธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการถ้าความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วน ความเครียดก็จะน้อยลง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น และในทางกลับกันถ้าความต้องการนั้น ไม่ได้รับการตอบสนอง ความเครียดและความไม่พอใจก็จะเกิดขึ้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจต่อบริการ

ความพึงพอใจของลูกค้าถือได้ว่าเป็นเป้าหมายหลักของการตลาด Kotler and Armstrong (2004) ซึ่งให้เห็นว่าหัวใจหลักของการตลาดคือ การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุดดังนั้นความพึงพอใจของลูกค้าจึงกลายเป็นหัวข้อสำคัญที่นักการตลาดและนักวิชาการให้ความสนใจและได้ทำการวิจัยกันมาอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ระยะเวลาประมาณกว่า 20 ปีมาแล้ว อันที่จริงความพึงพอใจจัดได้ว่าเป็นทฤษฎีหนึ่งในทฤษฎีของพฤติกรรมผู้บริโภคภายใต้หลักการตลาดในภาพกว้างในส่วนของทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ความพึงพอใจมีบทบาทสำคัญในกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งอยู่ในรูปแบบของพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) โดยที่ Kotler and Armstrong (2004) ได้อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนั้นจะเริ่มตั้งแต่การที่ผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงความจำเป็นและมีความต้องการก่อนที่จะเริ่มเสาะหาข้อมูลของแต่ละแนวทางในการตอบสนองต่อความต้องการนั้น หลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการประเมินแต่ละทางเลือกหรือแต่ละสินค้าและบริการ แล้วจึงตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตนคิดว่าจะตอบสนองต่อความต้องการ ได้ดีและคุ้มค่าที่สุด หลังจากได้เลือกซื้อและบริโภคแล้ว พฤติกรรมต่อมาของลูกค้าคือการเกิดของความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจกับสินค้าหรือบริการที่ตนได้เลือกซื้อ ซึ่งระดับของความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจนี้เองที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมอื่นๆ ต่อไปอีก เช่น ซื้อซ้ำ ไม่ซื้ออีก บอกต่อไปยังผู้อื่นหรือ ร้องเรียนในกรณีที่มีระดับความไม่พอใจสูง

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นเรื่องที่นักวิชาการได้ทำการศึกษาวิจัยกันมากที่สุดเรื่องหนึ่งในสาขาการตลาด เหตุที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะผู้บริหารและนักวิชาการได้ตระหนักถึงความสำคัญในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเพื่อความสำเร็จของธุรกิจสาเหตุหลักๆ ของความจำเป็นที่ต้องศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าอย่างลึกซึ้งก็เนื่องมาจากว่ามีผลงานวิจัยมากมายที่ชี้ให้เห็นว่าผลกำไรของธุรกิจนั้นมีลักษณะแปรผันตรงและเป็นผลโดยตรงมาจากความพึงพอใจของลูกค้า (Gunderson et. al., 1996 ; Gurau and Rachhod, 2001 ; Flott, 1995)

ประโยชน์ของความสำเร็จขององค์กรที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในระดับสูงสามารถแบ่งออกเป็นสองกลุ่มคือ การตลาดและการปฏิบัติการ Dubrovski (2001) ; Baker and Crompton (2000), McDougall and Levesque (2000) ; Kandampully and Suhartanto (2000) และ Oh (1999) ระบุว่าผลประโยชน์ทางการตลาดมีมากมายหลายประการเช่น แนวโน้มในการซื้อซ้ำของลูกค้า การบอกต่อปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) ซึ่งนักการตลาดกลุ่มนี้ก็ยังได้ยืนยันว่าการบอกต่อปากต่อปากของลูกค้าในทางบวกต่อองค์กรไปยังคนอื่น ๆ เป็นการโฆษณาที่ได้ผลสูงสุด เพราะมีความน่าเชื่อถือที่สุด และยังเป็นการโฆษณาที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น อันที่จริงผู้ที่มีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการมาก ๆ นั้น จะทำหน้าที่เปรียบเสมือนทูตทางธุรกิจ ที่คอยสร้างและปกป้องภาพพจน์ให้แก่องค์กร และในเวลาเดียวกันก็เป็นนักขายผู้ที่เปี่ยมไปด้วยความน่าเชื่อถือที่คอยแนะนำและส่งเสริมให้ญาติมิตรได้ลองใช้สินค้าและบริการต่างๆ ที่พวกเขาไม่ได้รับคำตอบแทนใด ๆ นอกจากนี้ความพึงพอใจในระดับสูงจะช่วงลดความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา หรือการที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสินค้าและบริการในระดับสูงกว่าสินค้าหรือบริการของบริษัทคู่แข่งโดยไม่สนใจต่อคำโฆษณาหรือการจูงใจจากคู่แข่ง และในที่สุดความพึงพอใจจะช่วยสร้างสัมพันธภาพอันดีระหว่างองค์กรกับลูกค้าซึ่งก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อองค์กร

ผลประโยชน์ทางการตลาดทั้งหมดนี้ชี้ให้เห็นว่าการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้านั้นจะทำให้การตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้นและข้อสำคัญก็คือ จะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการทำตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งค่าโฆษณา เพราะจะเห็นได้ว่าทั้งคำพูดปากต่อปาก และความจงรักภักดีของลูกค้านี้ทำให้องค์กรมีความจำเป็นในการโฆษณาน้อยมาก

2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการ

ความพึงพอใจในการบริการ (ชัย เกตุวัฒน์กิจ 2540 : 15) หรือความสามารถ ในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ ให้พิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน

1. ความสามารถในการจัดการบริการให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า (Ample Service)
2. ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างยุติธรรม โดยลักษณะการจัดให้นั้น จะต้องเป็นไป อย่างเสมอภาค (Equitable Service) แก่ผู้รับบริการ
3. ความสามารถในการจัดการบริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) โดยไม่มีการหยุดชะงัก หรือติดขัดในการให้บริการนั้น ๆ
4. ความสามารถในการจัดบริการให้รวดเร็วทันต่อเวลา (Timely Service) ตามลักษณะของความจำเป็นรีบด่วนในการบริการและความต้องการของบุคคลในบริการนั้น ๆ
5. ความสามารถในการพัฒนาบริการที่จัดให้ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ ให้มีความเจริญก้าวหน้า (Progressive Service) ตามลักษณะของการบริการนั้น

ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์, (2538 : 24-25) ได้กล่าวว่าความพึงพอใจในการบริการของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการ เป็นมาตรการที่ใช้วัดประสิทธิภาพในการให้บริการ และในการวัดความพึงพอใจของการให้บริการสามารถวัดได้ 7 ด้านคือ

1. การให้บริการอย่างรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ เป็นการให้บริการอย่างกระตือรือร้นเอาใจใส่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ไม่โอ้อ้อ พุดคุย ทำธุระอย่างอื่นที่ไม่ใช่บริการลูกค้า นอกจากจะทำงานอย่างรวดเร็ว ต้องมีความรอบคอบสุขุม ระวังระมัดระวัง ต้องรอบรู้งานที่ทำเป็นอย่างดี และต้องทำด้วยสมานธิ
2. การให้บริการอย่างเพียงพอโดยคำนึงถึงคนที่เหมาะสม และเครื่องมืออุปกรณ์ที่เพียงกับผู้มาใช้บริการ เมื่อมิให้เกิดการรอคอยในการให้บริการนานเกินไป
3. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน การให้บริการโดยไม่ยึดตัวบุคคล ไม่ดูที่ฐานะยศศักดิ์ วิทยุคุณวุฒิ เป็นการให้บริการที่เสมอภาค ใครมาก่อนได้รับบริการก่อน ไม่มีการลัดคิวเอาเปรียบผู้มาใช้บริการก่อน ไม่เลือกที่รักมักที่ชัง
4. การให้บริการอย่างก้าวหน้า เป็นการบริการที่มีความก้าวหน้าทันสมัยทั้งทางด้านผลงาน และให้บริการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ไม่หยุดอยู่กับที่มีการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้และความสามารถในการปฏิบัติงาน
5. การให้บริการอย่างสุภาพ อ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์ เป็นการให้บริการต่อผู้มาใช้บริการด้วยคำพูดที่ไพเราะ ถูกกาลเทศะ ไม่ใช้อารมณ์ที่ส่งผลเสียต่อความรู้สึกกับผู้มาใช้บริการ
6. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง เป็นการให้บริการที่มีรูปแบบการให้บริการครบทุกอย่าง ในจุดเดียวกัน

7. สภาพแวดล้อมต่างๆ เช่น สถานที่ตั้งมีความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินมีสถานที่จอดรถ ห้องสุขา เป็นต้น

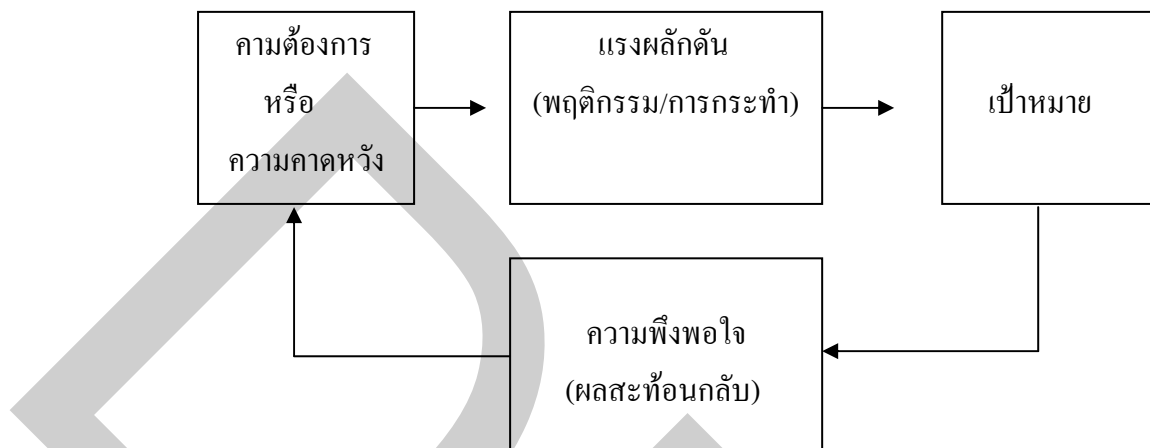
2.3.2 ทฤษฎีความพึงพอใจ

Expectancy Disconfirmation

Heung (2000) ได้อ้างถึง Swan and Combs (1976) ว่าเป็นนักวิจัยกลุ่มแรก ๆ ที่ได้กล่าวถึงทฤษฎีของความพึงพอใจ โดยนักวิจัยทั้งสองได้พยายามเชื่อมโยงความพึงพอใจของลูกค้ากับการเปรียบเทียบกันระหว่างสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าและบริการจริงกับความคาดหวัง ซึ่งหลักการนี้ถือได้ว่าเป็นต้นกำเนิดของทฤษฎี Expectancy Disconfirmation หรือ Disconfirmation Model ซึ่งเป็นทฤษฎีที่มีความสำคัญและใช้กันแพร่หลายที่สุดในการอธิบายหลักการของความพึงพอใจ แนวคิดของ Disconfirmation Model มีอยู่ว่า ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจเกิดจากการเปรียบเทียบกันระหว่าง ความคาดหวังของลูกค้าใน สินค้าและบริการ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงก่อนการซื้อ กับความจริงที่ลูกค้าได้รับในช่วงหลังการซื้อ (Oliver, 1980 : 1989 อ้างโดย Bowen, 2001; Flott, 1995; Zeithaml and Bitner, 2003) ผู้บริโภคจะทำการประเมินเปรียบเทียบกันระหว่างความคาดหวังกับความรู้สึกที่ได้รับจริง และก่อให้เกิดสถานการณ์สามประการคือ

- Negatively disconfirmed ในกรณีที่สิ่งที่ได้รับจริงมีค่าต่ำกว่าความคาดหวัง ก็คือความไม่พอใจ
- Positively disconfirmed ในกรณีที่ลูกค้ารู้สึกว่สิ่งที่ได้รับจริงมีค่าสูงกว่าความคาดหวังซึ่งจะก่อให้เกิดความพอใจ
- Confirmed ในกรณีที่สิ่งที่ได้รับจริงมีค่าเท่ากับความคาดหวัง ในกรณีนี้ลูกค้าจะรู้สึกเฉย ๆ อยู่ในสถานะกลาง

มุลลินส์ (Mullin, 1985 : 280) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ หลายๆ ด้านเป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงานทั้งด้าน ปริมาณและคุณภาพ เกิดจากการที่มนุษย์มีแรงผลักดันบางประการในตนเองและพยายามจะบรรลุเป้าหมายบางอย่างเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการ หรือความคาดหวังที่มีอยู่และเมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นแล้วจะเกิดความพึงพอใจ เป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้น เป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก



ภาพที่ 2.1 การเกิดความพึงพอใจของบุคคล

ที่มา : Mulins, 1985 : 280

โดยสรุปแล้วความพึงพอใจ หมายถึง การแสดงความรู้สึกในทางบวกต่อสิ่งที่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการของมนุษย์ ความพึงพอใจต่อบริการ

มาสโลว์ (อ้างอิงใน สุวัฒน์ วัฒนวงศ์ 2547 : 172-173) เป็นนักจิตวิทยาที่ได้นำเสนอทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของมนุษย์ โดยเสนอแนวความคิดที่ว่าแรงจูงใจของมนุษย์จะเป็นไปตามลำดับขั้น ตอนอย่างเป็นระบบ ลำดับขั้น ตอนความต้องการนี้ เรียกว่า (Hierarchy of Needs) ซึ่งสามารถจัดแบ่งความต้องการของมนุษย์ออกได้ 5 ขั้น ตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ความต้องการทางด้านร่างกายและสรีรวิทยา (Bodily Needs or Physiological Needs) เป็นความต้องการที่มาสโลว์ และนักจิตวิทยา เห็นว่าเป็นความต้องการระดับแรกสุด ได้แก่ อาหาร น้ำเพื่อบรรเทาความหิว ความต้องการทางเพศ การพักผ่อนนอนหลับการได้หย่อนใจ

ขั้นที่ 2 ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety Needs) จะเกิดขึ้น เมื่อความต้องการ ขั้นที่ 1 ได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์ก็จะแสวงหาความมั่นคง การป้องกันภัยอันตรายต่าง ๆ ถ้าหากไม่ได้รับการสนองตอบ คนเราอาจหาทางหลบหนีไปจากสภาพนั้น ๆ ก็ได้

ขั้นที่ 3 ความต้องการความรู้และการเข้าเป็นสมาชิกในกลุ่ม (Love and Belonging Needs) เพราะว่าการได้รับความอบอุ่น การยอมรับจากสมาชิกหรือเพื่อน ในกลุ่ม ต้องการทราบว่าตนเองมีฐานะอย่างไรในกลุ่มนั้น

ขั้นที่ 4 ความต้องการได้รับการยกย่องในด้านความมีชื่อเสียงและเกียรติยศ (Self-Esteem Needs) ซึ่งหมายถึงลักษณะที่เกี่ยวข้องกับการได้รับความเคารพ ความเชื่อมั่นอื่น ๆ ทำให้เกิดความรู้สึกถือสละมีเสรีภาพ และความมีชื่อเสียงในด้านต่าง ๆ

ขั้นที่ 5 ต้องการได้กระทำตามความสามารถที่เป็นจริง (Self-actualization) เป็นขั้นสุดท้ายของความต้องการและเป็นความต้องการสูงสุดของบุคคล เพื่อแสดงถึงสิ่งที่เขามีความสามารถและศักยภาพที่จะกระทำได้

วอลเตอร์สไตน์ (อ้างอิงใน ประภาส เกตุแก้ว 2546 : 11) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้น เมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายและอธิบายว่าความพึงพอใจเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาไม่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนแต่สามารถคาดคะเนได้ว่ามีหรือไม่มีจากการสังเกตพฤติกรรมของคนเท่านั้น การที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจจะต้องศึกษาปัจจัยและองค์ประกอบที่เป็นสาเหตุแห่งความพอใจขึ้น

เกษมศักดิ์ วิชิตะกุล (2545 : 13) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกชอบความรู้สึกพอใจ หรือมีทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้ว ได้รับผลตอบแทนที่ต้องการจึงทำให้เกิดความพึงพอใจขึ้นนั่นเอง

เชลล์ (อ้างอิงใน วงเดือน ผ่องแผ้ว 2545 : 12) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก เป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนั้น เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับและความสุขนี้สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบสิ่งทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจของมนุษย์มักได้แก่ ทรัพยากร หรือสิ่งเร้า การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจ คือ การศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพึง

พอใจและความสุขแก่มนุษย์ ความพอใจจะเกิดขึ้น ได้มากที่สุดเมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างจำเป็นที่การครบถ้วน

จึงสรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคลซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีในสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการไม่ได้รับการตอบสนอง ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการจะเกิดขึ้นหรือไม่นั้น จะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล ดังนั้นการวัดความพึงพอใจในการใช้บริการอาจจะกระทำได้หลายวิธี ดังต่อไปนี้ (สาโรช ไสยสมบัติ 2534 : 39)

1. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีการที่นิยมใช้กันแพร่หลายวิธีหนึ่ง โดยการร้องขอหรือขอความร่วมมือ จากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ให้เลือกตอบหรือเป็นคำตอบอิสระ โดยคำถามที่ถามอาจจะถามถึงความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ที่หน่วยงานกำลังให้บริการอยู่ เช่น ลักษณะของการให้บริการ สถานที่ให้บริการ บุคลากรที่ให้บริการ เป็นต้น

2. การสัมภาษณ์ เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการซึ่งเป็นวิธีการที่ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจงใจให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริงการวัดความพึงพอใจโดยวิธีการสัมภาษณ์นับว่าเป็นวิธีที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพอีกวิธีหนึ่ง

3. การสังเกต เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ โดยวิธีการสังเกตจากพฤติกรรมทั้งก่อนมารับบริการ ขณะรอรับบริการและหลังจากการได้รับบริการแล้ว เช่น การสังเกตกิริยาท่าทาง การพูด สีหน้า และความถี่ของการมาขอรับบริการ เป็นต้น การวัดความพึงพอใจโดยวิธีนี้ ผู้วัดจะต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอน จึงจะสามารถประเมินถึงระดับความ พึงพอใจของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง

จะเห็นได้ว่า การวัดความพึงพอใจต่อบริการนั้น สามารถที่จะทำการวัดได้หลายวิธี ทั้งนี้จะต้องขึ้นอยู่กับความสะดวก ความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายของการวัดด้วย จึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพเป็นที่น่าเชื่อถือได้

2.3.3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจที่ผู้ให้บริการทำให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ

สามารถพิจารณาได้จากแนวความคิดเกี่ยวกับหลักการของการให้บริการสาธารณะดังนี้

John D. Millett (อ้างอิงใน เทศศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์, 2536 : 14-15) กล่าวว่า เป้าหมายสำคัญของการบริการ คือการสร้าง ความพึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชน โดยมีหลักหรือแนวทางคือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐที่มีทัศนคติที่ว่าทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน ในแง่ของกฎหมายไม่มีการแบ่งแยกคิดกันในการให้บริการประชาชนได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely service) หมายถึง การให้บริการต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลาผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่า ไม่มีประสิทธิผล ถ้าไม่มีการตรงเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องลักษณะมีจำนวนการให้บริการ และสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The right quantity at the right geographical location) Millet เห็นว่า ความเสมอภาคหรือการตรงเวลาจะไม่มี ความหมายเลย ถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอโดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงานกล่าวอีกนัยหนึ่งคือการเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคล แต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตัวเองได้ ซึ่งเหตุผลที่จำเป็นในการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจะทำให้คุณสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค และความสามารถในการค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อและการใช้บริการของผู้บริโภคในสังคมได้อย่างถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจ รวมถึงการทำให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด

ลูกค้า AIS เป็นผู้บริโภคที่แตกต่างจากการบริโภคสินค้าจำเป็นและสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไป จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เพื่อที่จะได้ตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม

6Ws 1H เป็นคำถามที่นิยมใช้ในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย Who, What Where, Why, Whom, When และ How

7Os เป็นคำตอบที่ต้องการทราบเพื่อรู้จักพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects , Objectives , Occasions , Outlets และ Operations

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1). ประชากรศาสตร์ 2). ภูมิศาสตร์ 3). จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4). พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1). ประชากรศาสตร์ 2). ภูมิศาสตร์ 3). จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4). พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) สักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

ที่มา : ทศณพงษ์ ใจสม, (2549 : 14)

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และ สามารถสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product Component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่การ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการ ของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่ง ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ คือ 1). ปัจจัยภายในหรือ ปัจจัยทางจิตวิทยา 2). ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3). ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1) กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การ ให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

ที่มา : ทศนพงษ์ ใจสม, (2549 : 14)

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
8. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ(Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
9. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด(When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
10. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
11. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร(How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ทศณพงษ์ ใจสม, (2549 : 14)

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าด้วยคุณภาพและคุณค่าในงานบริการ

ปัจจัยที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจในอนาคตของของลูกค้านั้นในปัจจุบันคือ คุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่ผู้ให้บริการหยิบยื่นและ ส่งมอบความประทับใจของการบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า เพื่อสร้างผลลัพธ์จากการส่งมอบบริการที่ดีให้ลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และก่อให้เกิดความสัมพันธ์ภาพที่ดีแก่ลูกค้า (Customer Relationship) รวมทั้งเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านี้กลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกันอย่างต่อเนื่อง (Customer Retention) ตลอดจนการสร้างฐานให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระยะยาว และก่อให้เกิดความจงรักภักดีกับสินค้าหรือบริการของเราตลอดไป (Customer Loyalty)

การบริการ (Service) หมายถึง สิ่งที่ผู้ให้บริการหรือผู้ขายทำการส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการ หรือผู้ซื้อที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่เมื่อผู้รับบริการได้รับบริการไปแล้วเกิดความประทับใจกับสิ่งเหล่านั้น

การบริการสามารถแบ่งระดับความสำคัญได้ 2 ระดับดังนี้

ระดับแรก ความสำคัญที่มีต่อตัวผู้รับบริการ (ลูกค้า) คือ จะทำให้ลูกค้า การได้รับบริการที่ดี จะทำให้ผู้รับบริการมีความสุข มีความพึงพอใจ และมีความระลึกถึงในการที่จะมาขอรับบริการในครั้งต่อไป

ระดับที่สอง ความสำคัญในด้านผู้ให้บริการทำให้กิจการสามารถรักษาลูกค้าเดิม (Customer Retention) การให้บริการเพื่อจะรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้เป็นลูกค้าประจำหรือลูกค้าที่มีความจงรักภักดี และนอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition) ผู้ให้บริการต้องพยายามกระทำทุกวิถีทางที่จะเพิ่มลูกค้าใหม่เพราะเป็นการสร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่หน่วยงานด้วย มีจำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นเป็นตัวชี้วัด

นอกจากนี้ ธุรกิจบริการยังมีลักษณะเฉพาะที่มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปที่เจ้าของกิจการและนักการตลาดต้องคำนึงถึงดังต่อไปนี้

1. เป็นสินค้าที่ไม่อาจจับต้องได้ (Intangibility) บริการโดยทั่วไปมีลักษณะที่ค่อนข้างเป็นนามธรรม ไม่มีตัวตน ไม่มีรูปร่าง ดังนั้นจึงเป็นการยากที่เราจะสามารถรับรู้ถึงการบริการผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของเราได้ เช่น เราไม่สามารถมองเห็น “รูปร่าง” ของ “การทอ้งเที่ยว” ดังนั้นความไม่มีตัวตนของการบริการที่ทำให้เราไม่อาจจับต้องบริการได้ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคคือ ทำให้ผู้บริโภคเกิด “ความเสี่ยง” ในการเลือกซื้อบริการได้

2. มีคุณภาพไม่คงที่ (Variability Heterogeneity) คุณภาพของการบริการโดยทั่วไปมีความไม่แน่นอนค่อนข้างสูงเนื่องจากมักจะขึ้นอยู่กับ พนักงานที่เป็นผู้ส่งมอบบริการ เวลาที่ให้บริการของผู้ส่งมอบบริการ วิธีการในการให้บริการ และสถานที่ที่ให้บริการแก่ลูกค้า

3. ไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคได้ (Insuperability) โดยทั่วไปบริการมักจะถูกเสนอขายก่อน และหลังจากนั้นการผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในระยะเวลาเดียวกัน (Simultaneous production and consumption) โดยลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อบริการมักจะต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการนั้นด้วย เช่น บริการร้านตัดผม เมื่อลูกค้าตกลงใจซื้อบริการตัดผมขึ้นการผลิตจะเริ่มขึ้นที่ลูกค่านั่งลงบนเก้าอี้ตัดผมช่างตัดผมจะนำผ้ากันเปื้อนมาคลุมเพื่อให้เรา และจะถามว่า ต้องการให้ตัดทรงผมแบบไหน และจะเริ่มลงมือตัดผมของลูกค้า โดยจะเห็นว่าขณะที่ช่างตัดผมทำการตัดผม ลูกค้าก็จะทำการบริโภคสินค้าไปพร้อม ๆ กัน

4. ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perish ability) โดยทั่วไปเราไม่สามารถที่จะเก็บรักษาบริการไว้ในรูปของสินค้าคงคลังได้ ทำให้องค์กรเสียโอกาสในการขายบริการได้ เพราะสาเหตุมาจากเราไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคของลูกค้าได้ ดังนั้นเมื่อลูกค้ามาซื้อในเวลาใดผู้ขายจึงจะเริ่มทำการผลิตได้เมื่อนั้น

พฤติกรรมกรบริโภคงานบริการหรือสินค้าบริการของลูกค้า มีความสำคัญที่นักการตลาดต้องทำการศึกษา ทำความเข้าใจความต้องการ (Needs) ของลูกค้าที่มาใช้บริการ ตลอดจนความคาดหวัง (Expectations) ของคุณภาพที่จะได้รับตามปกติ เมื่อคนเรามีความต้องการขึ้นมา ก็จะต้องแสวงหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการของตนเอง แล้วจึงจะประเมินว่าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สามารถสนองความต้องการได้อย่างที่คาดหวังไว้ก่อนการบริโภคหรือไม่ ซึ่งเป็นการประเมินคุณภาพหลังจากที่ผู้รับบริการได้บริโภคบริการไปแล้ว

การประเมินคุณภาพบริการจึงเป็นการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่ได้รับเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่เกิดขึ้นจากภายใน ในบางกรณีถ้าลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับบริการมาก่อนลูกค้ามักจะหาข้อมูลด้วยการสอบถาม จากคนที่ม่ประสบการณ์มาก่อนหรือหาข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ เช่น โฆษณา หรือพนักงานขาย แล้วนำมาตั้งเป็นมาตรฐานไว้ เพื่อเปรียบเทียบหลังจากการใช้บริการไปแล้ว

ดังนั้นการสร้างคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศจึงต้องอาศัยความละเอียดอ่อนที่จะส่งมอบความประทับใจจากการให้บริการแก่ลูกค้า ผู้ให้บริการควรจะต้องตระหนักถึงการส่งมอบบริการที่ดีให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอตั้งนั้นองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการจึงต้องทำการศึกษาเกี่ยวกับ

หัวข้อดังต่อไปนี้เพื่อให้การบริการขององค์กรมีความเป็นเลิศในการสร้างคุณภาพและคุณค่าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค

- 2.5.1 คุณภาพการบริการ
- 2.5.2 ระดับคุณภาพการบริการ
- 2.5.3 คุณค่าการบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้า
- 2.5.4 ความเป็นเลิศในงานบริการขององค์กร

2.5.1 คุณภาพการบริการ

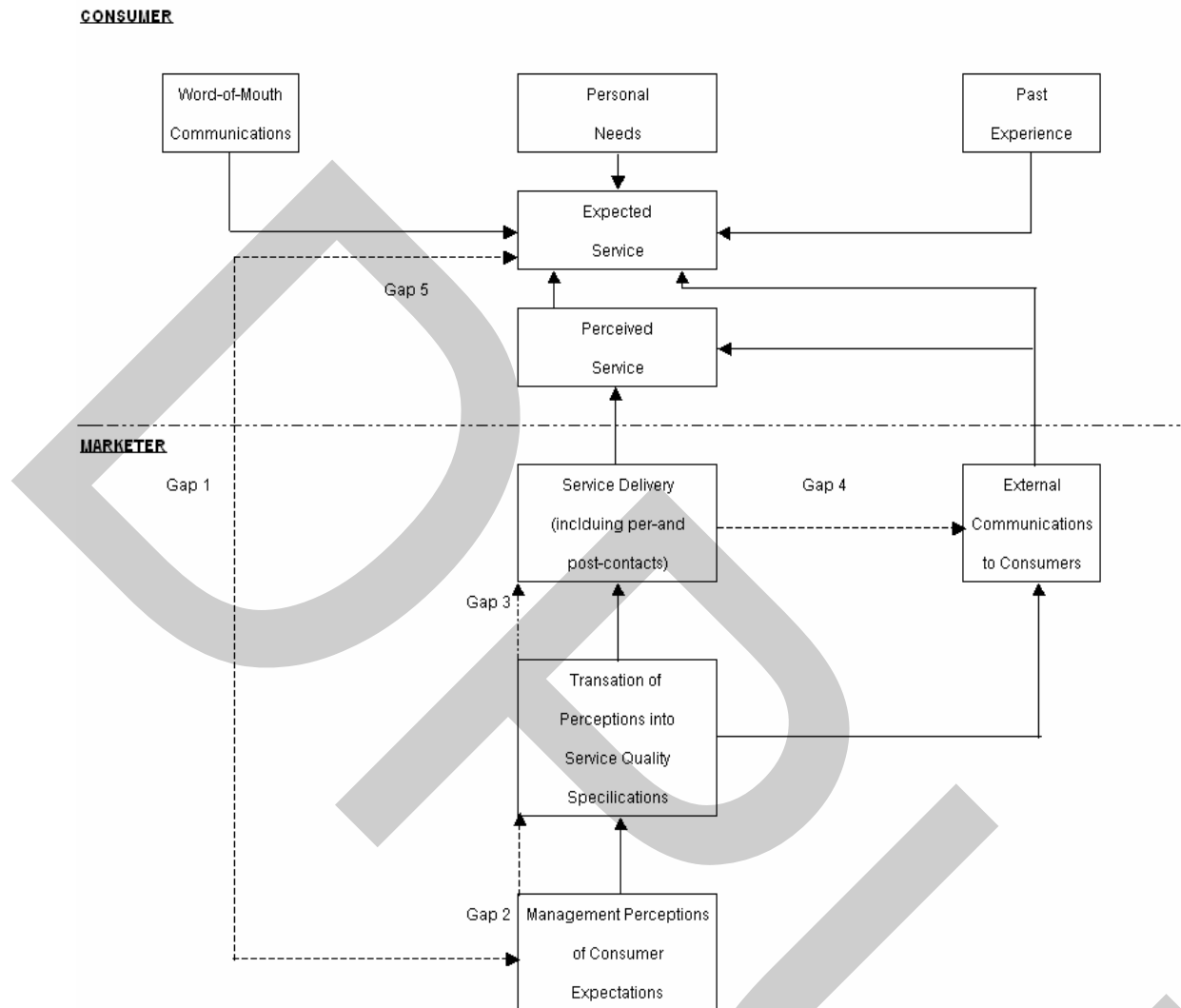
ความหมายของ คุณภาพ (Quality)

คุณภาพ (Quality) หมายถึง สิ่งที่เกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้ (Gronroos, 1990)

คุณภาพบริการ (Service Quality) เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เนื่องจากงานบริการมีความไม่แน่นอนในการผลิตงานออกมาให้ได้มาตรฐาน ทั้งนี้เพราะงานบริการส่วนมากเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก ไม่สามารถจัดเก็บไว้ได้ต้องทำการผลิตขณะที่ลูกค้ามาซื้อบริการดังนั้นในขณะที่ลูกค้ามาซื้อบริการและมีการส่งมอบบริการนั้นจะทำให้เกิดข้อผิดพลาดและทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจนักการตลาดจึงต้องทำการศึกษาถึง

2.5.1.1 สาเหตุที่ทำให้การส่งมอบการบริการไม่มีคุณภาพ

การบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานขายหรืองานบริการด้านต่าง ๆ เพราะการบริการคือ การให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก หรือการทำให้เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นด้วยความเต็มใจแต่บางครั้งสิ่งที่เราส่งมอบบริการไปนั้นอาจจะไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้รับบริการได้ จึงทำให้ลูกค้าไม่พอใจและไม่กลับมาใช้บริการของเราอีกต่อไป จะทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าของธุรกิจได้ ซึ่งเราสามารถจำแนกช่องว่างคุณภาพ (Quality Gap) หรือข้อผิดพลาดที่เกิดจากการส่งมอบบริการอันเป็นสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จมีอยู่ด้วยกัน 5 ช่องว่าง ดังภาพ Conceptual Model of Service Quality



ภาพที่ 2.2 Conceptual Model of Service Quality

ที่มา : Source : Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. **Journal of Marketing**, 49 (Fall), 41-50.

from http://acad.vru.ac.th/from/var_88.pdf

แต่บางครั้งสิ่งที่เราส่งมอบบริการไปนั้นอาจจะไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้รับก็ได้เพราะจะเกิดผลเสียตามมา ซึ่งเราสามารถจำแนกช่องว่าง (Gaps) หรือข้อผิดพลาดที่ทำให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จมีอยู่ด้วยกัน 5 ช่องว่าง

Conceptual Model of Service Quality อธิบายตามทฤษฎี ดังนี้

Customer Gap/ Zone of Tolerance / Provider Gap 5 : ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้

ช่องว่างที่ 1 คือ ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ของผู้บริหารกิจการ (The Management Perception Gap) ช่องว่างนี้ผู้บริหารอาจไม่เข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เพราะผู้บริหารมีข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ทำให้การตีความข้อมูลที่ได้รับเกิดความผิดพลาดได้

ช่องว่างที่ 2 คือ มาตรฐานคุณภาพของการบริการที่กำหนดขึ้นไม่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้าที่ฝ่ายบริหารรับรู้ (The Quality Specification Gap) ช่องว่างนี้ผู้บริหารอาจเข้าใจได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของผู้บริโภค แต่ไม่มีการกำหนดมาตรฐานหรือ หลักเกณฑ์ในการทำงานที่ชัดเจน รวมทั้งผู้บริหารไม่ได้ให้การสนับสนุนอย่างเพียงพอในการวางแผนคุณภาพของการบริการ

ช่องว่างที่ 3 คือ การให้บริการไม่เป็นไปตามมาตรฐานการให้บริการที่ได้กำหนดไว้ (Service Delivery Gap) ช่องว่างนี้จะเกี่ยวข้องกับพนักงานของธุรกิจบริการโดยตรง ซึ่งมาจากวิธีการและวิธีปฏิบัติที่ไม่มีคุณภาพ ไม่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนความสามารถในการทำงาน ซึ่งจะรวมถึงแนวความคิดเทคนิคและทักษะในการให้บริการ รวมทั้งการตลาดภายในขององค์กรที่ยังไม่มีประสิทธิผล

ช่องว่างที่ 4 คือ การนำเสนอบริการให้กับลูกค้าไม่ตรงกับที่ได้ให้สัญญาไว้กับลูกค้า (The Marketing Communication Gap) ช่องว่างนี้เป็นการคาดหวังของผู้บริโภคที่ควรจะได้รับบริการตามที่ทางองค์กรได้ลงในสื่อโฆษณาขององค์กรที่ปรากฏออกมา แต่เมื่อมารับบริการกลับทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับการบริการอย่างที่คาดหวังไว้

ช่องว่างที่ 5 คือ การบริการที่ลูกค้ารับรู้หรือได้รับไม่ตรงกับบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ (The Perceived Service Quality Gap) ช่องว่างนี้จะปรากฏขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับการบริการที่แตกต่างกับการบริการที่ได้คาดหวังไว้ ซึ่งการบริการต่าง ๆ จะอยู่ในช่องว่างที่ 1 ถึงช่องว่างที่ 4

ดังนั้น การพัฒนาคุณภาพบริการจะเกิดขึ้นจากข้อผิดพลาดระหว่างการคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Consumer) และผลที่เกิดขึ้นจริงจากผู้ให้บริการ (Marketer) เพื่อเป็นการปิดกั้นช่องว่างดังกล่าว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจในที่สุด การคาดหวังของลูกค้าจะมีบทบาทสำคัญมากเพราะคุณภาพเป็นสิ่งที่สามารถเปรียบเทียบกันได้ คือ คุณภาพที่ลูกค้าได้รับ (Perceived quality) จากการใช้บริการ เปรียบเทียบกับ มาตรฐานที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ (Customer expectations) ซึ่งตามหลัก

ทฤษฎีการคาดหวังของผู้ใช้บริการจะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันส่วนใหญ่จะมากจากประสบการณ์ในอดีตของผู้ใช้บริการ (Past experience) การพูดปากต่อปาก (Word-of-mouth communications) และความต้องการส่วนตัว (Personal needs) เป็นสำคัญ

2.5.2 ระดับคุณภาพการบริการ

ในการซื้อสินค้าบริการแต่ละครั้งลูกค้ามักจะไม่สามารถจับต้องตัวสินค้าบริการได้ อย่างไรก็ตามจริงดังนั้นลูกค้ามักจะใช้เกณฑ์ในการวัดระดับคุณภาพการบริการก่อนการตัดสินใจซื้อบริการ 5 ข้อหลักดังนี้ วีระพงษ์ เฉลิมจิระวัฒน์, คุณภาพในงานบริการ, กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย- ญี่ปุ่น), 2542

2.5.2.1 ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) ผู้ให้บริการจะต้องแสดงความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ควรให้บริการได้อย่างถูกต้องตามที่ได้ตกลงกันไว้และตรงต่อเวลา ควรให้บริการตามที่สัญญาไว้

- แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ
- ควรให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า
- ควรให้บริการตามเวลาที่ให้สัญญาไว้กับลูกค้า
- ควรแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าก่อนถึงเวลาที่ให้บริการหรือการเข้าพบลูกค้า

2.5.2.2 การให้ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการต้องทำให้ลูกค้ามั่นใจโดยปราศจากความเสี่ยงอันตราย ตลอดจนแสดงความสามารถที่ทำให้เกิดความเชื่อใจได้ในตัวผู้ให้บริการ ดังนี้

- สามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้
- ทำให้รู้สึกไว้วางใจได้เมื่อลูกค้ามาติดต่อ
- มีความสุภาพอ่อนน้อม
- มีความรู้ในงานที่ให้บริการ

2.5.2.3 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การตอบสนองต้องมีความตั้งใจและเต็มใจให้บริการเพื่อแสดงถึงการเอาใจใส่ในงานบริการอย่างเต็มที่ดังนี้

- การให้บริการอย่างรวดเร็ว
- มีความยินดีที่ให้บริการเสมอ
- มีความพร้อมที่จะให้บริการเมื่อลูกค้าต้องการ

2.5.2.4 การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) การจัดเตรียมดูแลงานทั้งก่อนการขาย ระหว่างขายและหลังการขายมีดังนี้

- ให้ความสนใจลูกค้าเป็นส่วนตัว

- ให้บริการอย่างเอาใจใส่
- ถือผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ
- เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า

2.5.2.5 รูปลักษณะ (Tangibles) ความมีรูปลักษณะขององค์กรและผู้ให้บริการ มีดังนี้

- อุปกรณ์ทันสมัย
- เทคโนโลยีสูง
- ความสวยงามของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้บริการ
- มีบุคลิกภาพแบบมืออาชีพ
- ความสะดวกที่ให้บริการทั้งองค์กร และผู้ให้บริการ

2.5.3 คุณค่าการบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้า

จากแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ได้เน้นความสำคัญไปยังความสำคัญที่มีให้แก่ลูกค้ามากขึ้น โดยยึดหลักการทำการตลาดแบบ Outside-in คือการเน้นหาความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก และตอบสนองความต้องการนั้น ดังนั้นในธุรกิจบริการจึงมีเป้าหมายของการบริการที่เป็นเลิศ โดยให้ความสำคัญกับคุณค่าของสัมพันธภาพมากกว่าค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เพื่อหวังกำไรจากลูกค้าได้ในระยะยาว (Customer Relationship Management CRM) โดยทำความเข้าใจกับลูกค้าว่าลูกค้ามีความต้องการอะไร เพราะในปัจจุบันนี้ลูกค้าไม่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างเดียวแต่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์นอกเหนือจากการซื้อสินค้าและบริการนั้น ซึ่งสามารถ แบ่งประโยชน์ ที่ลูกค้าต้องการเพิ่มเติมเพื่อสร้างคุณค่าให้ลูกค้ามีดังต่อไปนี้

2.5.3.1 การให้บริการลูกค้าและรูปแบบประโยชน์ (Customer Service and the Form Benefit) โดยทั่วไปผู้ผลิตสินค้าที่จำหน่ายสู่ท้องตลาดจะคำนึงถึงความง่าย ความสะดวกต่อผู้ใช้เป็นสำคัญ แต่ในปัจจุบันการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีสูง สลับซับซ้อนยุ่งยากต่อผู้ใช้ เช่น คอมพิวเตอร์หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ ก็เป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบและผลประโยชน์ของลูกค้าที่มีถึงอำนวยความสะดวกได้ในชีวิตประจำวัน ในกรณีที่ลูกค้าได้ซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นแล้ว แนนอนที่สุดอย่างน้อยลูกค้าต้องมีคำถาม มีปัญหา มีข้อสงสัย หรือขาดความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการใช้งานของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพราะลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปแล้วรู้สึกไม่พึงพอใจหรือบริการ ไม่เป็นอย่างที่คาดหวังไว้

ดังนั้นฝ่ายบริการลูกค้า (Customer Service) หรือผู้ขายจะต้องเป็นบุคคลที่สำคัญที่สุดในการแก้ไขปัญหาและให้บริการตามที่ลูกค้าต้องการ

2.5.3.2 การบริการลูกค้าและประโยชน์ของสถานที่ (Customer Service and the Place Benefit) ในกรณีที่มีการจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภคแล้ว แน่นอนที่สุดในระยะเวลาต่อมาต้องมีการบริการหลังการขาย เช่น ให้คำปรึกษาในการใช้สินค้า การเปลี่ยนคืนสินค้า การคืนสินค้า การซ่อมแซมสินค้า ดังนั้นบริษัท ควรคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าคือ สถานที่ โดยทั่ว ๆ ไปแล้วถ้าเราไม่มีความต้องการหรือความจำเป็นเราก็ไม่อยากจะไปติดต่อกับคนอื่นอยู่แล้ว แต่ลูกค้าที่มาติดต่อเราอาจมีสาเหตุคือ มารับบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง มีปัญหาให้ช่วยแก้ไข เพื่อขอรับทราบข้อมูลบางประการ หรือเพื่อติดต่อธุรกิจของตนกับผู้ให้บริการก็ได้

สถานที่ที่ให้ความสะดวกในการให้บริการลูกค้า บริษัทต้องให้ความสำคัญด้วยเพราะจะเป็นสถานที่ที่ติดต่อกันระหว่างลูกค้ากับบริษัทเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและสร้างภาพพจน์ได้ ถ้าเราให้บริการที่ดี ลูกค้าพึงพอใจ อาจจะมีผลต่อการสั่งซื้อสินค้า การซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ หรือซื้อสินค้าชนิดอื่นเพิ่ม (Cross Sale) หรือมีการซื้อปริมาณที่เพิ่มขึ้นหรือมีการซื้อสินค้าที่มีมูลค่าที่แพงมากขึ้น (Up Sale) รวมทั้งลูกค้าจะเป็นประชาสัมพันธ์ให้กับบริษัทที่ดีด้วย (W-O-M) แต่ถ้าผู้ให้บริการ ประพฤติให้เป็นที่ไม่พอใจลูกค้าก็จะบอกต่อไปในทางที่ไม่ดีแก่คนอื่น ๆ ต่อไป และสิ่งที่สำคัญการบอกต่อจะไม่สามารถหยุดยั้งได้ ซึ่งทำให้ข้อมูลสามารถแพร่กระจายได้ในวงกว้าง

ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องใกล้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากที่สุดเพื่อการบริการที่เร็วที่สุด สะดวกที่สุด ขั้นตอนง่ายที่สุด สิ่งทีกล่าวมานี้เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าซึ่งอาจทำได้ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น

- การกระจายศูนย์บริการ ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความต้องการ
- มีหน่วยงานสำหรับบริการ (แผนกช่าง)
- มีศูนย์ Call Center
- มีแผนกบริการลูกค้า Customer Service หรือ Customer Care

2.5.3.3 การบริการลูกค้าและผลประโยชน์ทางด้านเวลา (Customer Service and the Time Benefit) การบริการจะเริ่มต้นเมื่อลูกค้ามีความต้องการ โดยผู้ให้บริการจะต้องตอบสนองให้ทันกับความต้องการนั้นทันที คือผู้ให้บริการต้องมีความพร้อมให้บริการแก่ลูกค้าเสมอ การปฏิบัติงานอย่างรวดเร็วด้วยความเต็มใจ เช่น ถ้าลูกค้ามีปัญหา ไม่ควรให้ลูกค้ารอนาน ไม่ควรปิดหน้าที่ความรับผิดชอบให้กับบุคคลอื่น ไม่ควรหัวเราะ หรือหยอกล้อกับคนที่อยู่ใกล้ในขณะที่แก้ปัญหาให้กับลูกค้า ไม่ควรพุดจาด้วยอารมณ์รุนแรง ไม่ควรใช้ศัพท์วิชาการกับคนทั่วไป แต่ถ้าในกรณีที่เป็นจริง ๆ หรือไม่สามารถปฏิบัติให้กับลูกค้าได้ การปฏิเสธต้องนุ่มนวล และมีเหตุผลอย่างเพียงพอ

2.4.3.4 การบริการลูกค้าและสิทธิประโยชน์การคุ้มครอง (Customer Service and the Possession Benefit) การที่ลูกค้ายินยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในราคาแพง ๆ บริษัทควรมีนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้า เช่นยินดีที่ให้ทดลองสินค้าก่อน ยินดีคืนเงินถ้าไม่พอใจ ยินดีรับเปลี่ยนคืนสินค้าถ้าไม่พอใจ หรือมีบริการผ่อนชำระเป็นงวด ๆ สิ่งเหล่านี้คือการให้สิทธิ ผลประโยชน์การคุ้มครองแก่ลูกค้า การให้บริการเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างคุณค่าให้กับองค์กร เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและลูกค้า

2.5.4 ความเป็นเลิศในงานบริการขององค์กร

การพัฒนาบุคลากรมีความจำเป็นต่อวิชาชีพการบริการ เพื่อเพิ่มพูนศักยภาพของบุคคล หน่วยงานหรือ องค์กร ดังนั้นการบริการที่ดีจะเกิดขึ้นจากตัวบุคคล โดยอาศัยทักษะประสบการณ์ เทคนิค ต่าง ๆ ที่จะทำให้ ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ และอยากกลับมาใช้บริการอีก มีดังต่อไปนี้

2.5.4.1 ต้องมีจิตใจรักในงานด้านบริการ (Service Mind) ผู้ให้บริการต้องมีความสมัครใจทุ่มเททั้งแรงกายและแรงใจ มีความเสียสละ ผู้ที่จะปฏิบัติหน้าที่ได้ต้องมีใจรักและชอบในงานบริการ จาก <http://www.cdd.go.th>

2.5.4.2 ต้องมีความรู้ในงานที่ให้บริการ (Knowledge) ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ในงานที่ตนรับผิดชอบ ที่สามารถตอบข้อซักถามจากผู้รับบริการได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ ในเรื่องของสินค้าที่นำเสนอ ประวัติองค์กร ระเบียบ นโยบายและวิธีการต่าง ๆ ในองค์กร เพื่อมิให้เกิดความผิดพลาด เสียหาย และ ต้องขวนขวายหาความรู้จาก เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอ

2.5.4.3 มีความช่างสังเกต (Observe) ผู้ทำงานบริการจะต้องมีลักษณะเฉพาะตัวเป็นคนมีความช่างสังเกต เพราะหากมีการรับรู้ว่าการบริการอย่างไรจึงจะเป็นที่พอใจของผู้รับบริการก็จะพยายามนำมาคิดสร้างสรรค์ ให้เกิดบริการ ที่ดียิ่งขึ้น เกิดความพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ มากยิ่งขึ้น

2.5.4.4 ต้องมีความกระตือรือร้น (Enthusiasm) พฤติกรรมความกระตือรือร้น จะแสดงถึงความมีจิตใจในการต้อนรับ ให้ช่วยเหลือแสดงความห่วงใย จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ในการช่วยเหลือผู้รับบริการ

2.5.4.5 ต้องมีกิริยาวาจาสุภาพ (Manner) กิริยาวาจาเป็นสิ่งที่แสดงออกจากความคิด ความรู้สึก และส่งผลให้เกิดบุคลิกภาพที่ดี ดังนั้นเพื่อให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีความสบายใจที่จะติดต่อขอรับบริการ

2.5.4.6 ต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creative) ผู้ให้บริการควรมีความคิดใหม่ ๆ ไม่ควรยึดติดกับประสบการณ์หรือบริการที่ทำอยู่ เคยปฏิบัติมาอย่างไรก็ทำไปอย่างนั้นไม่มีการปรับเปลี่ยนวิธีการให้บริการจึงควรมีความคิดใหม่ ๆ ในการปฏิรูประบบงานบริการได้ดี

2.5.4.7 ต้องสามารถควบคุมอารมณ์ได้ (Emotional control) งานบริการเป็นงานที่ให้ความช่วยเหลือจากผู้อื่น ต้องพบปะผู้คนมากมายหลายชนชั้น มีการศึกษาที่ต่างกัน ดังนั้น กิริยามารยาทจากผู้รับบริการจะแตกต่างกัน เมื่อผู้รับบริการไม่ได้ตั้งใจ อาจจะถูกตำหนิ พุดจา ก้าวร้าว กิริยามารยาทไม่ดี ซึ่งผู้ให้บริการต้องสามารถควบคุมสติอารมณ์ได้เป็นอย่างดี

2.5.4.8 ต้องมีสติในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น (Calmness) ผู้รับบริการส่วนใหญ่จะติดต่อขอความช่วยเหลือตามปกติ แต่บางกรณีลูกค้าที่มีปัญหาเร่งด่วน ผู้ให้บริการจะต้องสามารถวิเคราะห์ถึงสาเหตุและคิดหาวิธีในการแก้ไขปัญหาอย่างมีสติ อาจจะเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากหลายทางเลือกในการให้บริการแก่ลูกค้า

2.5.4.9 มีทัศนคติต่องานบริการดี (Attitude) การบริการเป็นการช่วยเหลือ ผู้ทำงานบริการเป็นผู้ให้ จึงต้องมีความคิดความรู้สึกต่องานบริการในทางที่ชอบ และเต็มใจที่จะให้บริการ ถ้าผู้ใดมีความคิดความรู้สึกไม่ชอบงานบริการ แม้จะพอใจในการรับบริการจากผู้อื่น ก็ไม่อาจจะทำงานบริการให้เป็นผลดีได้ ถ้าบุคคลใดมีทัศนคติต่องานบริการดี ก็จะให้ความสำคัญต่องานบริการ และปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ เป็นผลให้งานบริการมีคุณค่าและนำไปสู่ความเป็นเลิศ

2.5.4.10 มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Responsibility) ในด้านงานทางการตลาด และการขาย และงานบริการ การปลูกฝังทัศนคติให้เห็นความสำคัญของลูกค้าหรือผู้รับบริการด้วยการยกย่องว่า “ลูกค้าคือบุคคลที่สำคัญที่สุด” และ “ลูกค้าเป็นฝ่ายถูกเสมอ” ทั้งนี้ก็เพื่อให้ ผู้ให้บริการมีความรับผิดชอบต่อลูกค้าอย่างดีที่สุด

อย่างไรก็ตาม ลูกค้า องค์กร และพนักงานต่างมีความต้องการซึ่งจะต้องประสานความต้องการเหล่านั้นเข้าด้วยกันลูกค้าต้องการเอาใจใส่ การให้คำปรึกษา ได้สินค้าคุณภาพดี บริการที่ดี การต้อนรับที่อบอุ่น ได้รับบริการที่สะดวกรวดเร็ว ตามเวลาที่เหมาะสมไม่ต้องรอนาน มีบริการหลังการขายที่ดี

บริษัทต้องการชื่อเสียง เป็นผู้นำในธุรกิจ มีผลกำไรดีและมีความมั่นคง เจริญรุ่งเรือง สามารถขยายกิจการ มีพนักงานที่สามารถและมีคุณภาพ

พนักงานต้องการค่าตอบแทน เงินเดือนที่ดี มีสวัสดิการ มีความมั่นคงในการทำงาน มีความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน มีบรรยากาศในการทำงานที่ดี ได้เพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์

ดังนั้นเพื่อคุณภาพและคุณค่าในงานบริการ ทุกฝ่ายจะต้องให้ความร่วมมือกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ได้รับผลประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ลูกค้าพอใจองค์กรก็อยู่รอด (Win - Win Strategy)

2.6 แนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการสาธารณะ

B.M.Verma (อ้างถึงในพิทักษ์ ตรีหิม, 2538 : 30) ได้พิจารณาการให้บริการสาธารณะว่าเป็นกระบวนการให้บริการซึ่งมีลักษณะที่เคลื่อนไหวเป็นพลวัต โดยระบบกาให้บริการที่ดีจะเกิดขึ้นได้เมื่อหน่วยงานที่รับผิดชอบใช้ทรัพยากรและผลการบริการได้เป็นไปตามแผนงานและการเข้าถึงการบริการ จากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่าเป็นการพิจารณาโดยใช้แนวคิดเชิงระบบ (System approach) และออกมาเป็นผลผลิตหรือการบริการ (Feedback) เป็นปัจจัยนำเข้าต่อไปด้วยเหตุนี้ระบบการให้บริการสาธารณะ จึงมีลักษณะที่เคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

Parasuraman, Zeithaml and Barry (อ้างใน จันทรเพ็ญ ภูษานี, 2544 : 23-25) ซึ่งกล่าวถึง การบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญต่าง ๆ เหล่านี้คือ

2.6.1 ความเชื่อถือได้ (Reliability) ประกอบด้วย ความสม่ำเสมอและความพึงพาได้

2.6.2 การตอบสนอง (Responsiveness) ประกอบด้วย ความเต็มใจที่จะให้บริการความพร้อมที่จะให้การบริการและอุทิศเวลา ความต่อเนื่องในการติดต่อ และปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี

2.6.3 ความสามารถ (Competence) ประกอบด้วย ความสามารถในการให้บริการสามารถในการ สื่อสาร และความสามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ

2.6.4 การเข้าถึงการ (Access) ประกอบด้วยผู้ใช้บริการ หรือรับบริการได้สะดวกระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายซับซ้อนเกินไป ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อยเวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้บริการอยู่ในสถานที่ผู้ใช้บริการติดต่อสะดวก

2.6.5 ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ประกอบด้วย การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการให้การต้อนรับที่เหมาะสม และผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี

2.6.6 การสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการและมีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ

2.6.7 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ ความมั่นคง (Security) ได้แก่ ความปลอดภัยทางกายภาพเช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ความเข้าใจ

(Understanding) ประกอบด้วย การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ และการให้ความสนใจต่อผู้ใช้บริการ

2.6.8 การสร้างสิ่งจับต้องได้ (Tangibility) การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับให้บริการ การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการและการจัดสถานที่ให้บริการสวยงามสะอาด

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารกลยุทธ์ และระดับกลยุทธ์

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารกลยุทธ์

การบริหารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่านดังนี้

สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์ (2542 : 15) กล่าวว่า การบริหารเชิงกลยุทธ์ หมายถึง การตัดสินใจที่สัมพันธ์กับการคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม เป็นการตัดสินใจบนฐานของสมมติฐานในการปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อธุรกิจในอนาคตและความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกขององค์กร ถ้าเป็นภายในจะวิเคราะห์โดยหาจุดอ่อนและ จุดแข็งขององค์กร ถ้าเป็นภายนอกจะวิเคราะห์โดยหาโอกาส และอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจขององค์กร

สมยศ นาวิการ (2539 : 16) กล่าวว่า การบริหารเชิงกลยุทธ์ หมายถึง การตัดสินใจและการบริหารที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานระยะยาวของบริษัทการบริหารกลยุทธ์ประกอบด้วย การกำหนดกลยุทธ์ การดำเนินกลยุทธ์ การควบคุมกลยุทธ์ และการศึกษาการบริหารกลยุทธ์เพื่อตรวจสอบและการประเมินโอกาสและอุปสรรคภายในสภาพแวดล้อมภายในบริษัท

ขั้นตอนของกลยุทธ์

2.7.1. การกำหนดและการจัดวางกลยุทธ์ (Strategy Formulation)

2.7.1.1 พิจารณาวิสัยทัศน์และภารกิจขององค์กร

2.7.1.2 กำหนดวัตถุประสงค์ขององค์กร

2.7.1.3 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและความสามารถภายใน

2.7.1.4 วิเคราะห์เลือกกลยุทธ์

2.7.2 การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ (Strategic Implementation)

2.7.2.1 การกำหนดเป้าหมายการดำเนินการ

2.7.2.2 การวางแผนการปฏิบัติ Action Plan

2.7.2.3 การสนับสนุนกลยุทธ์ โครงสร้าง วัฒนธรรม บุคลากร เทคโนโลยี

2.7.2.4 กระบวนการ

2.7.3 การควบคุมและประเมินผลเชิงกลยุทธ์ (Strategic Control and evaluation)

2.7.3.1 การตรวจสอบผลการดำเนินงาน

2.7.3.2 การติดตามสถานการณ์และเงื่อนไข

การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy formulation) ศิริวรรณ เสรีรักษ์และคณะ, (2542 : 139)

การกำหนดกลยุทธ์สามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ ได้แก่

- (1) กลยุทธ์ระดับบริษัท (Corporate Strategies)
- (2) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategies)
- (3) กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategies)

1. กลยุทธ์ระดับบริษัท (Corporate level strategies)

เป็นการกำหนดทิศทางโดยรวมของบริษัทในรูปของทัศนคติทั่วไป เพื่อจะได้นำไปสู่การเจริญเติบโตและการบริหารจัดการในธุรกิจและสายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายของ หรือเป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการขยายกิจกรรมการดำเนินงานของบริษัท เพื่อการเจริญเติบโตทางด้านยอดขายสินทรัพย์ กำไรหรือหลายๆ ด้านรวมกัน

1.1 กลยุทธ์เติบโต (Growth Strategies) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางด้านความเจริญเติบโต โดยการเพิ่มระดับการปฏิบัติการขององค์กร (Coulter, 2002 : 253) หรือเป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการขยายกิจกรรมการดำเนินงานของบริษัท เพื่อการเจริญเติบโตของยอดขายรายได้ กำไร และผลประกอบการ

1.1.1 กลยุทธ์การขยายตัวแบบเข้มข้น (Intensive growth strategies) เป็นการพิจารณาโอกาสในการเพิ่มยอดขายให้เข้มข้นยิ่งกว่าผลิตภัณฑ์เดิม (Same product) และตลาดเดิม (Same market) ที่ ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ คือ

กลยุทธ์การเจาะตลาด (Market penetration strategy) เป็นความพยายามที่จะเพิ่มยอดขายจากผลิตภัณฑ์เดิม ในตลาดเดิม โดยใช้ความพยายามในการดำเนินงานที่มากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งจะเหมาะสมสำหรับใช้ในการปรับปรุงตำแหน่งของธุรกิจ

กลยุทธ์การพัฒนาตลาด (Market development strategy) เป็นความพยายามในการเพิ่มยอดขายจากผลิตภัณฑ์เดิม โดยการแสวงหาผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับใช้เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดจำนวนมากจากผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันในตลาดที่มีการอิ่มตัว หรือใช้เพื่อการพัฒนาตลาดใหม่ สำหรับผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน

กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development strategy) เป็นความพยายามในการเพิ่มยอดขายโดยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product) จากตลาดเดิมหรือเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับตลาดในปัจจุบัน โดยกลยุทธ์นี้จะเหมาะเพื่อใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับตลาดในปัจจุบันหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับตลาดใหม่

1.1.2 กลยุทธ์การเจริญเติบโตแบบรวมตัว (Integrative growth strategy) เป็นการค้นหาโอกาสการขยายตัวจากระบบการดำเนินงานขององค์กร ดังนี้

- การขยายกิจการตามแนวตั้ง (Vertical Integration) เป็นการเข้าครอบครองกิจการ ที่อยู่ในธุรกิจหรืออุตสาหกรรมต่อเนื่องกัน เพื่อเพิ่มความสามารถในการควบคุม สร้างผลกำไร เพิ่มยอดขาย แบ่งเป็นการขยายกิจการแบบไปข้างหลัง (Backward Integration) กับ การขยายกิจการแบบไปข้างหน้า (Forward Integration)

- การขยายกิจการตามแนวราบ (Horizontal Integration) เป็นการเข้าครอบครองกิจการคู่แข่งที่อยู่ในธุรกิจเดียวกัน เพื่อเพิ่มขนาดของกิจการ เพิ่มยอดขาย เพิ่มผลกำไร และเพิ่มสัดส่วนการครองตลาด

1.1.3 การขยายกิจการแบบกระจายตัว (Diversification) เป็นการเข้าครอบครองกิจการ เพื่อต้องการ การผลิต เทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์ และ ช่องทางการจำหน่าย สาเหตุเพราะต้องการเข้าสู่กิจการที่มีการเติบโตเร็วกว่า มีเงินสดมากเกินไป ต้องการกระจายความเสี่ยงต้องการความชำนาญพิเศษ หรือ ต้องการแหล่งการเงินหรือเทคโนโลยี

- การกระจายแบบมีความสัมพันธ์
- การกระจายแบบไม่มีความสัมพันธ์

1.1.4 การควบรวมกิจการ และกิจการร่วมค้า (Mergers & Joint Ventures) การควบรวมกิจการ เกิดจากกิจการตั้งแต่สองกิจการสลายตัว และรวมตัวเป็นกิจการองค์กรใหม่ขึ้นมา ส่วนกิจการร่วมค้า เกิดจากกิจการตั้งแต่สองกิจการร่วมมือกันสร้างองค์กรธุรกิจใหม่ขึ้นมา

1.1.5 กลยุทธ์พันธมิตร (Strategy alliance) การเป็นหุ้นส่วนกันระหว่าง 2 บริษัทหรือมากกว่า เพื่อนำข้อได้เปรียบของแต่ละแห่งมาเป็นจุดแข็ง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางด้านกลยุทธ์

ที่สำคัญและได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน โดยกลยุทธ์พันธมิตรจะช่วยธุรกิจในการปรับตำแหน่งทางการตลาดให้มีความเข้มแข็งในทันที การลดต้นทุน ประหยัดจากการผลิต การลดความเสี่ยง

1.2 กลยุทธ์คงที่ (Stability Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการรักษาสภาพเดิมในปัจจุบัน โดยการเสนอบริการเดิม (Same Product) ต่อไปเพื่อให้บริการในตลาดเดิม (Same market) หรือเป็นกลยุทธ์ที่บริษัทใช้เพื่อรักษาขนาดและระดับการดำเนินการของธุรกิจในปัจจุบันกลยุทธ์นี้จะไม่ใช้การขายตัว ลดหรือเลิกกิจการ แต่จะเสนอสินค้าหรือบริการเดิมในตลาดเดิม เพื่อรักษาสภาพเดิม (Status quo) โดยมีการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อย

1.3 กลยุทธ์การตัดทอน (Retrenchment Strategies) หรือกลยุทธ์การป้องกัน (Defensive strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการลดกิจกรรมการดำเนินงานในปัจจุบันของบริษัทหรือเป็นกลยุทธ์ระยะสั้นสำหรับบริษัทที่มีความอ่อนแอในการดำเนินงานหรือมีผลการดำเนินงานที่ลดลง (อ้างอิงใน Coulter, 2002 : 275) ผู้บริหารต้องลดการดำเนินงานของบริษัทลงเมื่อประสบปัญหาด้านการเงิน มีอุปสรรคจากคู่แข่งใหม่ หรือมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม ซึ่งกลยุทธ์การตัดทอนประกอบด้วย

1.3.1 กลยุทธ์ปรับเปลี่ยนธุรกิจ (Turnaround Strategy) เป็นกลยุทธ์เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดเมื่อเข้าสู่ภาวะวิกฤต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อยับยั้งและเปลี่ยนความอ่อนแอทางด้านทรัพยากรทางการแข่งขันและด้านการเงินให้อยู่ในสภาพที่ดีขึ้น หรือเน้นให้ความสำคัญกับการปรับปรุงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เพื่อให้เกิดความดึงดูดใจมากขึ้น

1.3.2 กลยุทธ์การไม่ลงทุน (Divestment Strategy) เป็นกลยุทธ์เมื่อบริษัทดำเนินธุรกิจหลายสายในธุรกิจ เลือกที่จะยุติการดำเนินงานในส่วนที่ขาดประสิทธิภาพ หรือมีการเจริญเติบโตของยอดขายต่ำ หรือเป็นกลยุทธ์เกี่ยวกับการขายกิจการไปบางส่วนหรือทั้งหมดของบริษัท เมื่อผลิตภัณฑ์หรือสายธุรกิจนั้นไม่สามารถที่จะแก้ปัญหาได้

1.3.3 กลยุทธ์การเลิกกิจการ (Liquidation Strategy) เป็นการสิ้นสุดของธุรกิจเนื่องจากอุตสาหกรรมนั้นไม่เป็นที่ดึงดูดใจและบริษัทมีความอ่อนแอในการดำเนินงานอย่างมาก ไม่สามารถที่จะพัฒนาให้เจริญเติบโตต่อไปได้

1.3.4 กลยุทธ์การเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ (Harvest) เป็นกลยุทธ์เกี่ยวกับการลดค่าใช้จ่ายให้ต่ำที่สุดและพยายามทำกำไรในระยะสั้นให้สูงที่สุด เพื่อวางแผนการขายหรือเลิกดำเนินงานในระยะยาว เมื่อบริษัทอยู่ในช่วงที่ตกต่ำ กลยุทธ์นี้ผู้บริหารอาจเพิ่มราคาเพื่อให้ได้กำไรสูง ในขณะที่เดียวกันก็ลดโฆษณาหรือค่าใช้จ่ายทางการตลาด

1.3.5 กลยุทธ์การล้มละลาย (Bankruptcy) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้เมื่อบริษัทประสบความล้มเหลวในการดำเนินงานและไม่สามารถที่จะแก้ปัญหาหรือปรับองค์กรใหม่ได้ ซึ่งอยู่ภายใต้กฎหมายการล้มละลาย

1.4 กลยุทธ์แบบผสม (Combination Strategies) เป็นการผสมผสานกลยุทธ์ต่างๆ ในเวลาเดียวกัน

2. กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business level Strategies)

เป็นกลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นในระดับหน่วยธุรกิจหรือระดับผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งความสำคัญที่การปรับปรุงตำแหน่งการแข่งขัน (Competitive position) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทในอุตสาหกรรมหรือส่วนตลาดที่เฉพาะเจาะจงของหน่วย หรือเป็นแผนการบริหารจัดการเพื่อให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินในหนึ่งหน่วยที่เฉพาะเจาะจง จะเป็นการหาวิธีการที่จะทำการแข่งขันในแต่ละหน่วยธุรกิจ ซึ่งบริษัทต้องพยายามที่จะสร้างต่อไป

2.1 การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งการผลิตสินค้าและบริการให้มีคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่ง โดยคำนึงถึงความเป็นเอกลักษณ์ในอุตสาหกรรม มุ่งที่ผู้บริโภคโดยไม่คำนึงถึงราคามากนัก

Innovation Strategy – กลยุทธ์การพัฒนานวัตกรรมใหม่ ซึ่งแยกออกเป็น Operational Innovation ที่มุ่งนวัตกรรมในการลดต้นทุน เพิ่มคุณภาพ เพิ่มประสิทธิภาพ และ Strategic Innovation ที่มุ่งนวัตกรรมในการเพิ่มคุณค่า บริษัทที่เลือกใช้กลยุทธ์นี้จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนา

ความเสี่ยงของการใช้กลยุทธ์ความแตกต่าง ได้แก่

- 1) การเสนอคุณค่าที่ลูกค้าไม่ต้องการ หรือลูกค้ารู้สึกว่าไม่คุ้มกับราคา
- 2) การเลียนแบบจากคู่แข่ง

2.2 ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) กลยุทธ์ที่มุ่งการผลิตที่มีมาตรฐาน (Standardized product) ด้วยต้นทุนต่อหน่วยที่ต่ำ โดยมีเป้าหมายสำหรับผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวต่อราคา Low-Price Strategy – กลยุทธ์ราคาต่ำ เหมาะกับสินค้าหรือบริการที่มีข้อจำกัดในการสร้างความแตกต่างในคุณสมบัติ และคุณภาพ โดยการเสนอราคาต่ำกับลูกค้าต้องพิจารณาทั้ง ห่วงโซ่คุณค่า เช่น หากบริษัทมีต้นทุนในการผลิตต่ำ แต่ค่าขนส่งสูงก็จะไม่ประสบความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์นี้

ความเสี่ยงของการใช้กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน ได้แก่

- 1) ง่ายต่อการลอกเลียนแบบ
- 2) การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี หรือความนิยมของลูกค้า

2.3 การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick-response) ในระดับนี้ธุรกิจจะต้องเผชิญกับ คู่แข่งขันในด้านแสวงหาลูกค้าและยอดขาย บริษัทจะแข่งขันกับบริษัทอื่นที่มีธุรกิจคล้ายคลึงกันและการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันในตลาดที่คล้ายคลึงกัน

2.4 การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Focus) เป็นกลยุทธ์ซึ่งมุ่งการผลิตสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเล็ก มุ่งสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้วยการเน้นความชำนาญในตลาดบางตลาด (Niche Market) เช่น กลุ่มลูกค้าเฉพาะ สินค้าเฉพาะ หรือพื้นที่บางพื้นที่ และองค์กรสามารถสร้างคุณค่าด้วยการผสมผสานการมุ่งเน้นกับการสร้างความแตกต่างและการเป็นผู้นำด้านต้นทุน

ปัจจัยที่สนับสนุนการใช้กลยุทธ์แบบมุ่งเน้น

- 1) ตลาดขนาดเล็กทำให้บริษัทใหญ่ไม่คุ้มในการเข้าสู่ตลาด
- 2) บริษัทมีทรัพยากรที่จำกัดสำหรับการแข่งขันในตลาดขนาดใหญ่
- 3) บริษัทสามารถแข่งขันในตลาดเล็กมีประสิทธิภาพมากกว่าตลาดใหญ่ที่มีคู่แข่งจำนวนมาก
- 4) การเลือกกลยุทธ์แบบมุ่งเน้นทำให้องค์กรสร้างคุณค่าในห่วงโซ่คุณค่าได้ง่ายและมีทิศทางที่ชัดเจน

ความเสี่ยงของการใช้กลยุทธ์แบบมุ่งเน้น ได้แก่

- 1) ตลาดมีขนาดเล็กเกินไป
- 2) คู่แข่งที่อยู่ในตลาดใหญ่อาจเข้าสู่ตลาดเฉพาะ
- 3) ความต้องการของลูกค้าตลาดเฉพาะอาจสามารถทดแทนด้วยสินค้า/บริการทั่วไป

3. กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategies)

กลยุทธ์ระดับหน้าที่ เป็นวิธีการที่แต่ละหน้าที่ใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ของบริษัทและหน่วยธุรกิจ โดยการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด หรือเป็นการสร้างให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งเป็นสาเหตุให้ธุรกิจประสบความสำเร็จขึ้นอยู่กับคุณค่า ซึ่งองค์กรสามารถสร้างลูกค้าได้ งานของการสร้างคุณค่าเกิดขึ้นภายในหน้าที่ต่างๆ ซึ่งอยู่ภายในธุรกิจ ซึ่งทุกหน้าที่มีส่วนสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer Value) และข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน โดย

คำนึงถึงคุณภาพ ประสิทธิภาพ และการส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า กลยุทธ์ระดับหน้าที่ประกอบด้วย 5 ด้านที่สำคัญ

3.1 กลยุทธ์ด้านวิจัยและพัฒนา (Research and development strategy) เป็นหน้าที่ของฝ่ายวิชาการที่จะต้องดำเนินกิจกรรมค้นคว้าหาวิธีผลิตสินค้าใหม่ หรือรูปแบบการบริการใหม่ที่มีคุณภาพดีกว่าทดแทน หรือดำเนินกิจกรรมปรับปรุงสินค้าเดิม หรือปรับปรุงรูปแบบบริการ ซึ่งมีทั้งการประดิษฐ์คิดค้นสิ่งใหม่ๆ ขึ้นมาเอง (Innovation strategy) และการลอกเลียนแบบจากองค์กรอื่น (Imitation strategy)

3.2 กลยุทธ์ด้านปฏิบัติการ (Operations strategy) เป็นหน้าที่ของฝ่ายผลิตโดยดำเนินกิจกรรมควบคุมกระบวนการผลิต โดยพิจารณาในด้านการควบคุมค่าใช้จ่าย (Controlling costs) และด้านการจัดการกระบวนการผลิต (Efficient plant operations) ซึ่งจะต้องพิจารณาองค์ประกอบทางการปฏิบัติการ และการวิเคราะห์ลักษณะของผลการปฏิบัติดังนี้

3.2.1 การพิจารณาองค์ประกอบทางการปฏิบัติการ ครอบคลุมประเด็นต่างๆ ดังนี้

การใช้สมรรถนะของทรัพยากร (Capacity utilization) เช่น ความต้องการสมรรถนะที่เพิ่มขึ้นของเครื่องจักรและแรงงานและวิธีการใช้สมรรถนะที่มีอยู่ในการปฏิบัติการ เพื่อให้กระบวนการผลิตและบริการมีคุณภาพมากขึ้น ผลิตได้รวดเร็วขึ้นลดต้นทุนมากขึ้น

การกำหนดสถานที่ปฏิบัติการ เช่น แหล่งผู้รับบริการ ความพร้อมด้านแรงงาน ท้องถิ่น การจัดหาวัสดุ รายจ่ายจากเงินทุน และการกระจายสินค้าและบริการเพื่อเป็นปัจจัยในการสนับสนุนการผลิตและบริการที่มีคุณภาพมากขึ้นส่งมอบได้เร็วขึ้นและลดต้นทุนมากขึ้น

กระบวนการผลิตที่เหมาะสม เช่น การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี ความรวดเร็วในการเรียนรู้การใช้เทคโนโลยี คุณภาพของอุปกรณ์การผลิต ความยืดหยุ่นในกระบวนการผลิต และการควบคุมคุณภาพของปัจจัยการผลิต เพื่อการผลิตและบริการที่มีปริมาณมากขึ้น มีคุณภาพมากขึ้น ผลิตได้รวดเร็วขึ้นและลดต้นทุนได้มากขึ้น

การจัดการและบำรุงรักษาอุปกรณ์ เช่น การวางแผนและจัดซื้ออุปกรณ์ทดแทน การบำรุงรักษาซ่อมแซมอุปกรณ์ เพื่อให้กระบวนการผลิตและบริการมีคุณภาพมากขึ้นผลิตได้รวดเร็วและลดต้นทุนได้มากขึ้น

3.2.2 การวิเคราะห์ลักษณะของผลการปฏิบัติการ ประกอบด้วย ประสิทธิภาพด้านต้นทุน คุณภาพการจัดการ ความเชื่อถือได้ในกระบวนการผลิต และความยืดหยุ่นในการใช้ทรัพยากร ประสิทธิภาพด้านต้นทุน เช่น การลงทุน โครงสร้างพื้นฐานต่ำ อุปกรณ์เหมาะสมกับ

กิจการ สมรรถนะสูง ประสิทธิภาพในการผลิตสูง และค่าแรงต่ำ เป็นต้น เพื่อลดต้นทุนและเพิ่มผลผลิต

- คุณภาพของการจัดการ เช่น การจัดหาพนักงานที่มีทักษะสูง การส่งเสริมความก้าวหน้าของพนักงาน การสร้างแรงจูงใจในการผลิตผลงานที่มีคุณค่าสูง การให้ค่าตอบแทนที่เป็นธรรม และการควบคุมมาตรฐานของงานเป็นต้น เพื่อให้ได้ผลงานที่มีคุณภาพ

- ความเชื่อถือได้ในกระบวนการผลิต เช่น ผลผลิตที่ได้ตามเวลาที่กำหนด เครื่องจักรไม่เสียหาย การลาออกของพนักงานต่ำ และพนักงานอุทิศตนตามข้อผูกพัน เป็นต้น เพื่อให้ได้ผลงานในระยะเวลาที่กำหนด

ความยืดหยุ่นในการใช้ทรัพยากร เช่น การจัดหาวัสดุทันตามเวลา มีสมรรถนะส่วนเกิน มีคนงานที่มีทักษะหลายด้าน มีการควบคุมการไหลเวียนของงานมีเครื่องจักรที่ใช้ประโยชน์ได้หลายอย่าง และมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ เป็นต้น เพื่อได้ผลงานที่มีปริมาณมีคุณภาพเพิ่มขึ้น ลดต้นทุนได้มากขึ้นและผลิตได้รวดเร็วขึ้น

3.3 กลยุทธ์ด้านการเงิน (Financial strategy) เป็นหน้าที่ของฝ่ายการเงินโดยดำเนินกิจกรรมด้านการประเมินผลกระทบที่เน้นความคุ้มค่าในการลงทุนก่อนที่จะตัดสินใจให้ดำเนินการและดำเนินกิจกรรมด้านการประเมินผลสถานะทางการเงินเพื่อการปรับแผนโดยพิจารณา ดังนี้

3.3.1 การพิจารณาองค์ประกอบทางการเงิน ครอบคลุมประเด็นที่เกี่ยวกับโครงสร้างของเงินทุน การจัดหาและจัดสรรเงินทุน และการจัดการเงินปันผล

3.3.2 การวิเคราะห์ทางการเงิน เช่น การวิเคราะห์สถานะภาพทางการเงิน การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน และการวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบัน

3.4 กลยุทธ์ด้านการตลาด (Marketing strategy) เป็นหน้าที่ของฝ่ายการตลาด โดยดำเนินกิจกรรมด้านการกำหนดแผนการตลาดที่นำเรื่องราคา ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริม และช่องทางการกระจายตลาดมาพิจารณาประกอบกัน

3.5 กลยุทธ์ด้านทรัพยากรมนุษย์ (Human resource strategy) เป็นหน้าที่ของฝ่ายบุคคล โดยดำเนินกิจกรรมศึกษาปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้อง โดยที่ปัจจัยภายนอก เน้นเรื่องการเปลี่ยนแปลงของกฎหมายและระเบียบต่างๆ ของรัฐในด้านแรงงาน ภาวะตลาดแรงงาน และปัจจัยภายในเน้นในเรื่องประสิทธิภาพของบุคลากร

2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมของการตลาดบริการ

ความหมายของการบริการ

ยูพาวรรณ วรณวณิช (2548 : 12) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นการยากที่จะบอกว่าอะไรเป็นสินค้าหรือบริการอย่างแท้จริง ขึ้นอยู่กับว่าผลประโยชน์ที่ได้รับมาจากสินค้าหรือจากบริการ ถ้ามาจากสินค้าเพียงอย่างเดียวโดยปราศจากคุณค่าทางด้านบริการก็จัดว่าเป็นสินค้า ถ้าผลประโยชน์มาจากบริการไม่มีส่วนประกอบของสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องจะจัดว่าเป็นบริการ ซึ่งในความเป็นจริงแล้วเป็นการยากที่จะตัดสินว่าสิ่งที่ธุรกิจขายเป็นสินค้าหรือบริการ

โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์หนึ่งๆจะมีสัดส่วนและสินค้าบริการอยู่ด้วยกันและสามารถปรับเปลี่ยนกันได้ด้วย ดังนั้นการให้คำจำกัดความของบริการอย่างชัดเจนจึงไม่มีความจำเป็นมากนัก ไม่ได้ช่วยให้เข้าใจปัญหาทางการตลาดได้มากขึ้น ปัญหาที่แตกต่างกันของการให้บริการกับการขายสินค้าอยู่ที่ 2 ปัจจัย คือ ความแตกต่างในกระบวนการและความแตกต่างในผลลัพธ์ กล่าวคือ กระบวนการผลิตสินค้าผู้บริโภคไม่ต้องเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการผลิต ในขณะที่การผลิตบริการ ผู้บริโภคเป็นปัจจัยนำเข้าในกระบวนการผลิต ส่วนผลลัพธ์นั้นการผลิตสินค้าจะได้สิ่งที่มีตัวตนสัมผัสได้ แต่การผลิตบริการเป็นสิ่งที่สัมผัสไม่ได้

จากที่กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่า บริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการผลิต

เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ส่วนประสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด ถูกเสนอโดย แมคคาธิ (Kotler, 2003 : 19; citing McCarthy) นั่นคือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา Booms และ Bitner ได้ร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดขึ้นใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการรูปแบบใหม่ ได้แนะนำ 3Ps ในการจัดการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

5. บุคลากร (People)
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
7. กระบวนการ (Process)

ส่วนประสมการตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 3 ประการ คือ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ ปัจจัยทั้ง 7 ประการนี้จะปัจจัยที่สามารถใช้เป็นหลักของธุรกิจบริการต่างๆ และหากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยหนึ่งใดไปก็อาจส่งผลถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวทางธุรกิจได้

ส่วนประสมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง เมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่งๆ ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ เช่น ตามปริมาณของอุปสงค์ ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการหนึ่งๆ ออกไป

การสร้างส่วนประสมการตลาดจะเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงและเป็นที่ยอมรับขององค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวอาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้าง เราจึงไม่สามารถที่จะทำการตัดสินใจใดๆ โดยอาศัยองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น นอกจากนั้นองค์ประกอบหนึ่งๆ ก็จะมีผลสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่งๆ เท่านั้น ดังนั้นกรอบรูปแบบที่กำลังจะอธิบายต่อไป จะช่วยผู้บริหารด้านการตลาดให้สามารถกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตนเองได้

รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการจะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของคุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ราคาสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขาย นั่นคือ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบเขตที่กว้าง เช่น สังคม ในอาคารเล็กๆ อาคารเดี่ยว จนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ หรือจากร้านอาหารขนาดเล็กไปจนกระทั่งห้องอาหารของโรงแรมระดับสี่ดาว

2. ราคา (Price)

การพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพ

3. การจัดจำหน่าย (Place)

ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วยรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการหลากหลายของการสื่อสารตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคลากร กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่นๆ ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

5. บุคลากร (People)

ด้านบุคลากรจะครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้

5.1 บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ทำผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพการบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้าอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าทัวร์หรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดแม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มี ผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าคือผู้ใช้บริการก็ตามที่ปรากฏให้เห็น ส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้าง บรรยากาศ การ

เลือกใช้แสง สี และเสียงภายในร้านเป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพ เพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อและคุณภาพของรถของบริษัทรถให้เช่าสูงสำหรับใส่เสื้อผ้าซักรแห้งต้องสะอาดเป็นต้น

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546:105-106) กล่าวถึงลักษณะทางกายภาพว่า เป็นหนึ่งองค์ประกอบที่ผสมผสานรวมเข้ากับองค์ประกอบอื่นๆ เป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ให้กับลูกค้าได้ ลักษณะทางกายภาพนี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ ในขณะที่ยังใช้บริการอยู่ หรือเป็นสิ่งเปรียบเทียบ หรืออาจจะเป็นสัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูลจากการทำการสื่อสารการตลาดต่อไป

แต่ที่มีอิทธิพลมากที่สุด เห็นจะเป็นสิ่งที่ลูกค้าสัมผัสสิ่งแวดล้อมได้ ในขณะที่มีใช้บริการที่สถานที่นั้นๆ พร้อมกับการได้รับบริการจากพนักงานไปพร้อมๆกัน หรือที่เรียกว่า Servicescape Bitner ให้ความหมายว่า เป็นรูปลักษณ์ที่ปรากฏออกมาจากสิ่งแวดล้อมของสถานที่บริการ ที่ลูกค้ากำลังใช้บริการอยู่ในขณะนั้น

สภาพแวดล้อมที่ลูกค้าสัมผัสจับต้องได้มีผลกับพฤติกรรมของลูกค้าใน 3 ลักษณะ คือ

1. ช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ โดยทำให้บริการนั้นเด่น แตกต่างออกมาจากคู่แข่งอื่นๆ ในสินค้าบริการประเภทเดียวกัน ทำให้ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเดียวกันมองเห็นและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ง่ายและชัดเจนมากขึ้น ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาค้นหาข้อมูลจากโฆษณาหรือแหล่งข้อมูลอื่นๆ เมื่อต้องตัดสินใจมาใช้บริการ

2. ช่วยส่งข้อความให้กับลูกค้าแปลความหมายได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้นนอกเหนือจากด้านโฆษณาแล้ว การสร้างบรรยากาศของสถานที่และการตกแต่งสถานที่ช่วยทำให้ลูกค้าเข้าใจได้มากยิ่งขึ้นว่า สถานที่บริการจะให้บริการได้ในระดับใด ราคาเท่าใด เหมาะกับคนกลุ่มไหน โดยลูกค้าสามารถสื่อสารแปลความหมายจาก องค์ประกอบที่รวมกันแสดงออกมาทางด้านสัญลักษณ์เครื่องหมายสัญลักษณ์ที่รวมกันเป็นองค์ประกอบอยู่ในบรรยากาศของสถานที่บริการนั้นๆ

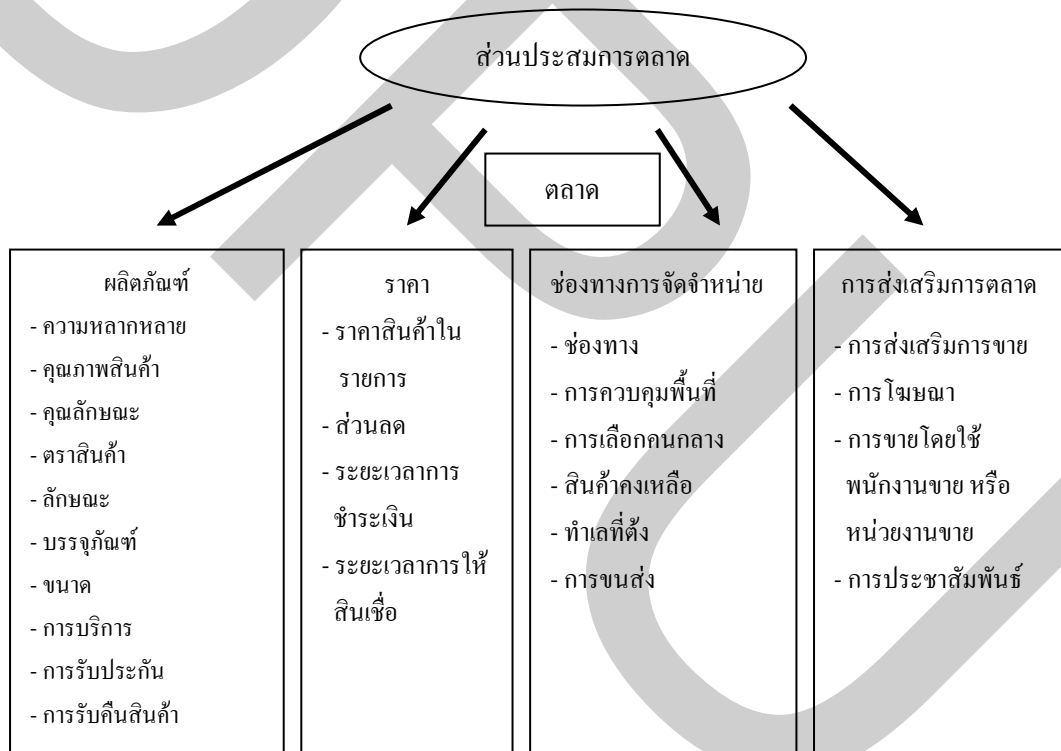
3. ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าอยากใช้บริการ ด้วยการ ใช้สี สีฉวัก เสียงเพลงประกอบ แสง และบรรยากาศ ตลอดจนเครื่องแต่งกายของพนักงานบริการทำให้มีผลกระทบต่อความรู้สึกของลูกค้าที่ได้สัมผัสจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา ทำให้ลูกค้าถูกกระตุ้นและเกิดกระบวนการพิจารณาตัดสินใจ ที่อยากจะใช้บริการนั้นๆ โดยง่ายมากยิ่งขึ้น

7. กระบวนการ (Process)

ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสัมพันธ์ เช่นกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการ

ที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีผลสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วยเนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจ เรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำส่ง

คอตเลอร์ (Kotler, 1997 : 19-20) ได้อ้างอิงถึงแมคคาธิ์ ซึ่งกล่าวถึงชุดเครื่องมือทางการตลาด โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมถึงปัจจัยเฉพาะทางการตลาดภายใต้แต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด



ภาพที่ 2.3 แนวคิดส่วนประสมการตลาด

ที่มา : Philip Kotler, (1997) Marketing Management. p. 19.

ค็อตเลอร์ (Kotler.1997: 19-20) ได้อ้างอิงถึง Robert Gutenberg ซึ่งกล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) แสดงถึงผู้ขายซึ่งใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นผู้ซื้อ ส่วนทางมุมมองของผู้ซื้อ เครื่องมือทางการตลาดที่ถูกออกแบบเพื่อส่งมอบประโยชน์ให้แก่ลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในมุมมองของผู้ขายจะสะท้อนถึง 4Cs ในมุมมองของผู้ซื้อ

4Ps

ผลิตภัณฑ์ (Product)
 ราคา (Price)
 ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)
 ช่องทางจัดจำหน่าย (Promotion)

4Cs

การแก้ปัญหาให้ลูกค้า (Customer Solution)
 ต้นทุนของลูกค้า (Customer Cost)
 ความสะดวก (Convenience)
 การติดต่อสื่อสาร (Communication)

ปัจจุบันในยุคของการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้านั้นจะเปลี่ยนกระบวนทัศน์ใหม่จาก 4P's เป็น 4C's คือ องค์ประกอบทุกอย่างนั้นให้เริ่มต้นจากลูกค้าเป็นหลัก โดยเริ่มตั้งแต่การออกแบบตลอดจนตอบสนองในมุมมองของลูกค้า อันได้แก่ Customer Solution, Customer Cost, Convenience และ Communication ดังนี้

1. Customer Solution

ผู้ผลิตสินค้า ต้องเรียนรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความ ต้องการ เพื่อให้สินค้านั้นๆ สามารถเอื้อประโยชน์ หรือแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้า และที่สำคัญยิ่งคือ การนำเสนอคุณภาพที่ดีแก่ลูกค้า โดยอาจเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพตรงหรือสูงกว่า ความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย

2. Customer Cost

นักการตลาดเข้าใจว่า แม้ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่ตรงกับความ ต้องการแล้ว แต่ยังไม่ใช่ปัจจัยเพียงพอที่จะเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในระดับราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภคจะยอมจ่ายในราคาที่สูง หากสินค้านั้นๆ มีลักษณะพิเศษหรือมีเอกลักษณ์เฉพาะ แนวความคิดเดิมๆ เกี่ยวกับผู้บริโภค ที่เชื่อว่า “สินค้าที่มีคุณภาพสูง ราคามักจะแพง” นั้น กำลังจะเปลี่ยนไปในปัจจุบันนี้ด้วยกระบวนทัศน์ใหม่ในการบริหาร คือ “ยกระดับคุณภาพ ขณะเดียวกับราคาที่ถูกลง” ซึ่งทำให้องค์กรธุรกิจต้องมีการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต เพื่อให้ต้นทุนต่ำลง อีกทั้งยังต้องเปลี่ยนยุทธวิธีการตั้งราคาใหม่ จากเดิมที่ผลิตสินค้าเสร็จแล้วจึงค่อยมาตั้งราคาแต่กลับต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคยอมรับสินค้านั้นๆ ด้วยราคา ณ ระดับใด สามารถลดต้นทุนได้หรือไม่ จึงค่อยมากำหนดราคา ณ ระดับที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่าย

3. Convenience

ผู้ผลิตต้องพยายามส่งมอบสินค้าหรือนำเสนอการบริการ ณ สถานที่และเวลาที่เหมาะสม ในปัจจุบันธุรกิจมีการดำเนินการ โดยเชื่อมต่อด้วยระบบคอมพิวเตอร์ระหว่างสมาชิกเพื่อเอื้อประโยชน์ในการติดต่อและการสั่งซื้อ ซึ่งสามารถตรวจสอบระดับการไหลเวียนของวัตถุดิบและสินค้าคงคลังได้ในทุกขั้นตอน ในส่วนร้านค้าปลีกเองก็สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ในทุกเวลาที่ต้องการ และสามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลการสั่งซื้อได้ทันทีที่ อีกทั้งเติมเต็มสินค้าบนห้างได้ตลอดเวลา ไม่เกิดการขาดช่วงและไม่ต้องการสต็อกสินค้าไว้มากเกินความจำเป็น ทั้งนี้เนื่องจากการจัดการระบบการสั่งซื้อ และการจัดส่งสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และส่งผลต่อการลดต้นทุนทั้งระบบนั่นเอง อันจะเกิดผลดีคืนกลับให้ผู้บริโภค ขณะเดียวกันการกระจายสินค้าควรคำนึงถึงข้อเท็จจริงว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการซื้อหาสินค้าด้วยความง่าย และสะดวกสบายไม่ยุ่งยาก ณ เวลาใดก็ได้ที่ความต้องการ จึงเกิดธุรกิจประเภทร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ในปัจจุบันยังมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างคุณค่าในจุดนี้

4. Communication

การมีกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการตลาด อันได้แก่ การใช้พนักงานขาย การบริการ สนับสนุน การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ล้วนแต่เป็นการเพิ่มการรับรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้า และข้อมูลอื่นๆ ที่องค์กรต้องการสื่อสารด้วยข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง องค์กรพึงต้องระมัดระวังการให้สัญญาแก่ผู้บริโภคที่เกินจริง อันจะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรือเกิดความคาดหวังที่สูงและองค์กรต้องหลีกเลี่ยงการสร้างแรงกดดันกับลูกค้า

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุปรีดา ยังปรีดา (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมการใช้บริการ เสี่ยงรอสายของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยส่วนหนึ่งพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการใช้บริการเสี่ยงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการ ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการใช้บริการเสี่ยงรอสายของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด กระบวนการ ผู้บริโภคที่ใช้ระบบที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการใช้บริการเสี่ยงรอสายของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาในด้าน พฤติกรรม ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการใช้

โทรศัพท์เคลื่อนที่ และระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสายของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

อภิชาติ ศักดิ์สกุล (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลดริงโทนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยส่วนหนึ่งพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการดาวน์โหลดริงโทน ทางด้านจำนวนเพลงต่อครั้งที่ดาวน์โหลด ช่องทางการใช้บริการ ประเภทริงโทน และค่ายเพลง ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการดาวน์โหลดริงโทน ทางด้านจำนวนเพลงที่ดาวน์โหลดต่อครั้ง ประเภทริงโทน และค่ายเพลงที่ดาวน์โหลด การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการดาวน์โหลดริงโทน ทางด้านจำนวนเพลงต่อครั้งที่ดาวน์โหลด ทางด้านการเลือกช่องทางการใช้บริการ และประเภทเพลงที่ดาวน์โหลด ปัจจัยด้านกระบวนการรับบริการมีความสัมพันธ์กับการดาวน์โหลดริงโทนทางด้านจำนวนครั้งที่ดาวน์โหลดและประเภทริงโทน

ขวัญดาว จันทร์พวง (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการสื่อสารข้อมูลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล GSM 900 ผลการวิจัยส่วนหนึ่งพบว่า มีผู้รู้จักบริการ Mobile Life มากถึง 71% โดยได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์/วิทยุมากที่สุด คือ 77% ซึ่งมีผู้ที่เคยใช้บริการ Mobile Life 7% และไม่เคยใช้บริการ Mobile Life 93% สำหรับผู้ที่เคยใช้บริการ Mobile Life มีความพึงพอใจต่อบริการในระดับปานกลางค่อนข้างน้อย และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ Mobile Life มีความสนใจในระดับปานกลาง โดยบริการที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ บริการเกี่ยวกับ M-message รองลงมาคือ บริการ M-banking และบริการ M-info ตามลำดับ

ซีเมนส์ ไอซีโมบาย ประเทศไทย จำกัด (2545 : บทคัดย่อ) ทำการสำรวจความนิยมการใช้บริการเสริมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยรวบรวมจากผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 7,500 รายในประเทศไทยโดยประมาณ 42% ของผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 15-35 ปี ระบุว่านอกเหนือจากบริการเอสเอ็มเอสแล้ว ยังนิยมใช้บริการดาวน์โหลดโลโก้ เสียงเรียกเข้า โดยมีถึง 10% ที่ใช้บริการทุกวัน ทั้งนี้โดยเฉลี่ยแล้วผู้ใช้เหล่านี้เสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรูปแบบดังกล่าวคนละ 143 บาทต่อเดือน หรือประมาณ 6-10% ของค่าใช้จ่ายบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในแต่ละเดือน ขณะที่ผู้ใช้บริการ WAP และจีพีอาร์เอสจะมีค่าใช้จ่ายบริการประมาณ 480 บาทต่อเดือน

ศูนย์วิจัยกิจการไทย จำกัด ได้สำรวจ "พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของคนกรุงเทพฯ" ในปี 2548 มีขนาดกลุ่มตัวอย่าง 1,015 คน ในระหว่างวันที่ 6-15 ธันวาคม 2548 ทั้งนี้ เป้าหมายของการสำรวจเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการในรูปแบบต่างๆ ทั้งบริการทางด้านเสียง และบริการเสริม และการศึกษาเน้นที่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งมีการกระจุกตัวของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ค่อนข้างมาก พบประเด็นสำคัญดังนี้

- บริการเสริมยอดฮิต

พบว่าบริการที่มีการใช้บริการมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ การส่งข้อความสั้น (SMS) การดาวน์โหลดริงโทน การดาวน์โหลดรูปภาพ การเล่นเกม และ WAP/GPRS โดยบริการเสริมที่มีแนวโน้มเติบโตได้ดีคือ บริการดาวน์โหลดริงโทน/เสียงรอสาย บริการ MMS บริการรับฟังข้อมูลข่าวสาร ส่วนบริการเสริมที่มีอัตราการใช้บริการเติบโตน้อยลง คือ SMS ดาวน์โหลดรูปภาพ บริการฟังคำทำนายดวง เป็นต้น สำหรับกลุ่มที่มีอัตราการใช้บริการเสริมมาก ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงาน ในขณะที่กลุ่มที่มีอายุมากขึ้นนั้นจะมีการใช้บริการเสริมต่างๆ ในอัตราที่น้อย ส่วนสาเหตุที่ทำให้บริการเสริมบางรายการไม่เป็นที่นิยมมากนัก ส่วนหนึ่งน่าจะมาจากอัตราค่าบริการที่ยังอยู่ในระดับที่สูง

- ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

ค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของคนกรุงเทพฯ เฉลี่ยต่อหมายเลขต่อเดือนประมาณ 890 บาท โดยแบ่งออกเป็นค่าโทรศัพท์ร้อยละ 84.13 และค่าบริการเสริม ร้อยละ 15.86 ส่วนการชำระค่าบริการร้อยละ 87.2 ชำระค่าบริการด้วยตนเอง ร้อยละ 6.2 ผู้ปกครอง ร้อยละ 4 ชำระโดยหน่วยงานที่ทำงานอยู่ สำหรับสถานที่ในการชำระค่าบริการ ผู้ใช้บริการระบบโพสต์เพดส่วนใหญ่ ร้อยละ 47.6 ชำระโดยผ่านศูนย์บริการ รongลงมาเป็นเคาน์เตอร์เซอร์วิส และร้านตัวแทนจำหน่าย และสำหรับผู้ชำระระบบพีริเพด ร้อยละ 67.7 ชื้อบัตรเติมเงินที่ร้านสะดวกซื้อ

ทั้งนี้ในการสำรวจความคิดเห็นของคนกรุงเทพฯเกี่ยวกับการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันนั้น แบ่งออกเป็น 3 ประเด็น คือ

1. ค่าโทรศัพท์ ร้อยละ 54.5 เห็นว่าค่าโทรศัพท์ในปัจจุบันมีอัตราที่สูงเกินไป
2. คุณภาพเครือข่าย ร้อยละ 58.1 เห็นว่าคุณภาพของเครือข่ายดีแล้ว และ
3. ค่าบริการเสริม ร้อยละ 73.7 เห็นว่ามีอัตราที่แพงเกินไป

ความคาดหวังของคนกรุงเทพฯต่อผู้ให้บริการรายใหม่ที่เปิดให้บริการ 3 อันดับแรก คืออยากให้มีค่าโทรศัพท์ที่ลดลงกว่าเดิม มีโปรโมชั่นค่าโทรให้เลือกหลากหลาย และมีคุณภาพเครือข่ายที่ดี ตามลำดับ ส่วนปัญหาในการใช้โทรศัพท์ในปัจจุบันนั้น ส่วนใหญ่เห็นว่าการให้บริการโทรศัพท์ เคลื่อนที่ยังมีปัญหาทางด้านคุณภาพของสัญญาณการใช้จ่ายและความครอบคลุมของเครือข่าย จาก <http://board.dserver.org/o/opci/00002915.html>

จากการศึกษาและรวบรวมผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้นผู้วิจัยสามารถที่จะใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้โดยเอกสารวิจัยที่รวบรวมมานั้น เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการเสริมต่างๆของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ในด้านต่างๆของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีต่อบริการเสริมจึงเป็นส่วนหนึ่งที่ก่อให้เกิดแนวความคิดที่จะศึกษาวิจัยในครั้งนี้เพื่อที่จะได้ทราบถึงว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า AIS ต่อการใช้บริการ Calling melody ประเภทเพลงแตกต่างกันอย่างไร โดยเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอย่างไร รวมทั้งผู้วิจัยสามารถใช้เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเพลงรอสาย (Calling melody) ของลูกค้า AIS โดยศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้า AIS ต่อการใช้บริการเพลงรอสาย และศึกษาข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บริการเพลงรอสายของลูกค้า AIS ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ลูกค้าที่ใช้บริการ ระบบ GSM Advance และ One-2-Call ของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน อาคารชินวัตร 2

กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) อาคารชินวัตร 2 เขต พญาไท จำนวน 200 คน โดยใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการคำนวณของ Yamane และใช้วิธีเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) การกำหนดขนาดตัวอย่างที่พบบ่อยในการวิจัยเป็นสูตรของ Taro Yamane (Taro Yamane อ้างถึงใน ประคอง วรรณสุต, 2538:357) ดังนี้ คือ

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

โดย

n = ขนาดของตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนจากจำนวนตัวอย่างในทางสถิติที่ยอมรับได้ ในที่นี้ใช้ 0.05

$$n = \frac{400}{1 + 400 (0.05)^2}$$

จากการคำนวณ จะได้ขนาดของตัวอย่าง = 200

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างจากการแจกแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์ โดยดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

3.2.1 ขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานบริษัท AIS ดิจิตอล 2 เพื่อนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปเก็บรวบรวมข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่กำหนด

3.2.2 จัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอสำหรับกลุ่มตัวอย่าง

3.2.3 เลือกเก็บตัวอย่างจากผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการเพลงรอสายผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM Advance ที่อยู่ในดิจิตอล 2

3.2.4 หลังจากนั้นผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามมาบันทึกในแบบลงรหัส และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ค่าสถิติที่ใช้ในการวิจัยมีดังนี้

3.3.1 ความถี่และค่าร้อยละ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเพลงรอสาย (Calling melody)

3.3.2 ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้า AIS ต่อการให้บริการเสียงเพลงรอสาย (Calling melody)

3.3.3 ทดสอบความแตกต่างของ ความพึงพอใจของลูกค้า AIS ต่อการให้บริการเสียงเพลงรอสาย (Calling melody) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดย

3.3.4 ทดสอบค่าสถิติ t-test สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มซึ่งเป็นอิสระจากกัน ได้แก่ เพศ อายุ

3.3.5 ทดสอบด้วยวิธี One – Way ANOVA สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มหรือมากกว่าซึ่งเป็นอิสระจากกัน กรณีพบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม จะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มเป็นรายคู่อีกครั้งโดยใช้ Scheffe Analysis

3.3.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการเพลงรอสายกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเพลงรอสาย โดยใช้ค่า Chi Square

3.3.7 การสังเคราะห์ตีความและแจกแจงความถี่ ใช้วิธีสังเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

3.1.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM Advance และ 1-2 Call ที่ใช้บริการเพลงรอสาย (Calling melody) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากสุตรการคำนวณ (นราศรี ไววานิชกุล และชูศักดิ์ อรุณศรี. 2538 : 104) โดยแทนที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 192 คน และสำรองไว้เพื่อการสูญเสียอีก 4% เท่ากับ 8 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 200 ตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่างจะมีขั้นตอนดังนี้

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

3.4.1 ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P ที่มีผลต่อการสร้างความพึงพอใจคุณค่าและการรักษาลูกค้า AIS ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการเพลงรอสาย (Calling Melody) ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.4.2 ร่างแบบสอบถามที่มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับแนวคิด และทฤษฎีความพึงพอใจใช้ในการวิจัย

3.4.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องแล้วให้ข้อเสนอแนะเพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.4.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน เป็นลักษณะคำถามจำนวน 5 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ

(Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ

(Ordinal Scale)

ข้อที่ 6 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

(Nominal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ (Calling Melody) ของลูกค้า AIS ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามปลายเปิดจำนวน 6 ข้อ

ข้อที่ 1 ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

(Nominal Scale)

ข้อที่ 2 ท่านนิยมใช้บริการดาวน์โหลดในรูปแบบใด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 ความถี่ในการใช้บริการเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ

(Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 ท่านใช้บริการดาวน์โหลดเสียงรอสาย (Calling Melody) ในช่องทาง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 วัตถุประสงค์ของการใช้บริการดาวน์โหลดเสียงรอสาย (Calling Melody) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 6 ประเภทเพลงที่ท่านนิยมดาวน์โหลดเสียงรอสาย (Calling Melody) ขึ้นชอบเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7P เป็นเกณฑ์วัด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เป็นลักษณะคำถามปลายเปิดแบบ Likert Scale โดยการใช้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนประกอบด้วย

ระดับความสำคัญ คะแนน

5 คะแนน หมายถึง พอใจมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง พอใจมาก

3 คะแนน หมายถึง พอใจปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง พอใจน้อย

1 คะแนน หมายถึง พอใจน้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น (อ้างอิงใน ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544: 25) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุด และในการทดสอบ

สมมติฐานจะใช้เกณฑ์แบ่งระดับข้อมูลเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5 - 1}{3} \\ &= 1.33 \end{aligned}$$

ดังนั้นการอธิบายผลการวิจัยในการทดสอบสมมติฐานของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 3.68 – 5.00	เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.34 – 3.67	เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 2.33	เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญน้อย

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติม

บทที่ 4

การวิเคราะห์ผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเพลงรอสาย (Calling melody) ของลูกค้า AIS โดยจะศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้า AIS ต่อการใช้บริการเพลงรอสาย และศึกษาข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บริการเพลงรอสายของลูกค้า AIS ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 4.1 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการเพลงรอสาย
- 4.3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเพลงรอสาย
- 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน
- 4.5 ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นอื่น ๆ

สำหรับสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ในบทนี้มีความหมายดังต่อไปนี้

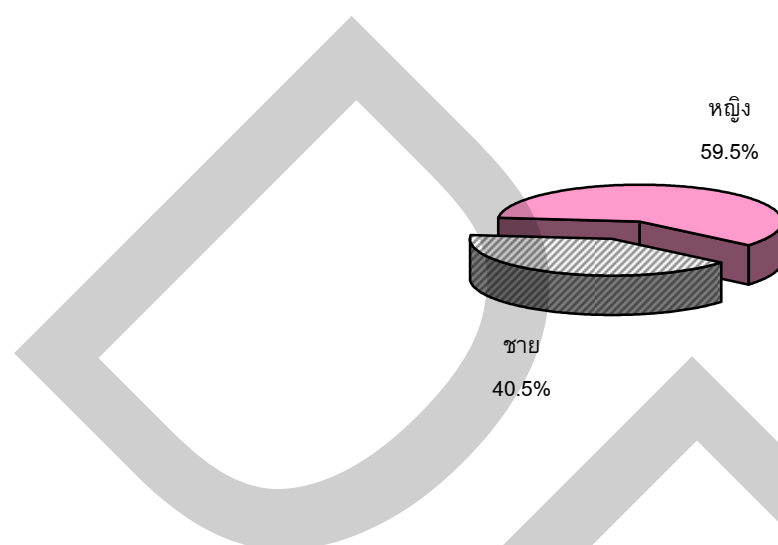
- \bar{x} หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
- S. D. หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
- n หมายถึง จำนวนของตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์
- t หมายถึง ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
- F หมายถึง ค่าสถิติ F ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
- χ^2 หมายถึง ค่าสถิติ Chi-Square ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
- P หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

4.1 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ

(n=200)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	81	40.5
หญิง	119	59.5
รวม	200	100.0



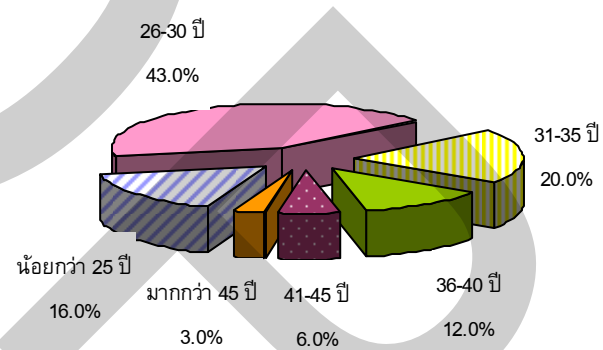
ภาพที่ 4.1 ค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ

จากตารางที่ 4.1 และภาพที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.5 ที่เหลือเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 40.5

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ

(n=200)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 25 ปี	32	16.0
26-30 ปี	86	43.0
31-35 ปี	40	20.0
36-40 ปี	24	12.0
41-45 ปี	12	6.0
มากกว่า 45 ปี	6	3.0
รวม	200	100.0



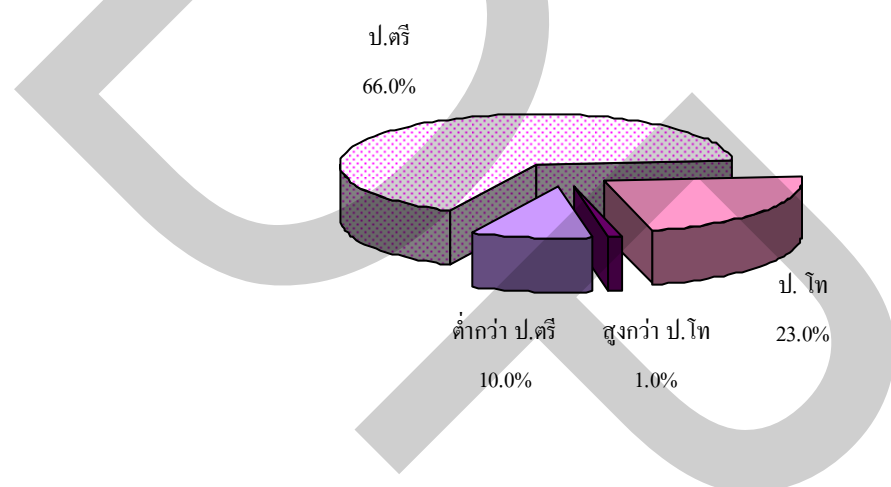
ภาพที่ 4.2 ค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ

จากตารางที่ 4.2 และภาพที่ 4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาได้แก่ อายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.0 และน้อยที่สุดได้แก่อายุ มากกว่า 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระดับการศึกษา

(n=200)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	10.0
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	132	66.0
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	46	23.0
สูงกว่าปริญญาโท	2	1.0
รวม	200	100.0



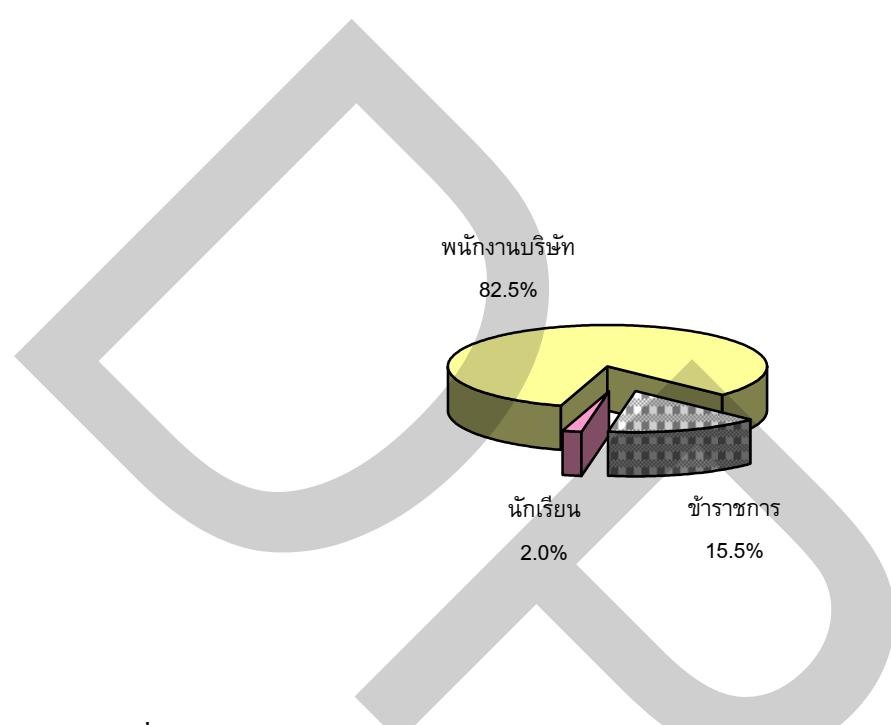
ภาพที่ 4.3 ค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระดับการศึกษา

จากตารางที่ 4.3 และภาพที่ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาได้แก่ ปริญญาโทหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 23.0 ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 10.0 และน้อยที่สุดได้แก่ สูงกว่าปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ

(n=200)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	4	2.0
พนักงานบริษัทเอกชน	165	82.5
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	31	15.5
รวม	200	100.0



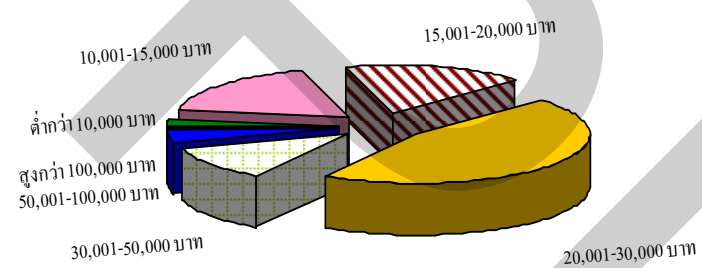
ภาพที่ 4.4 ค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ

จากตารางที่ 4.4 และภาพที่ 4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 82.5 รองลงมาได้แก่ อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 15.5 และน้อยที่สุด ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n=200)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	5	2.5
10,001-15,000 บาท	36	18.0
15,001-20,000 บาท	34	17.0
20,001-30,000 บาท	93	46.5
30,001-50,000 บาท	23	11.5
50,001-100,000 บาท	8	4.0
สูงกว่า 100,000 บาท	1	.5
รวม	200	100.0



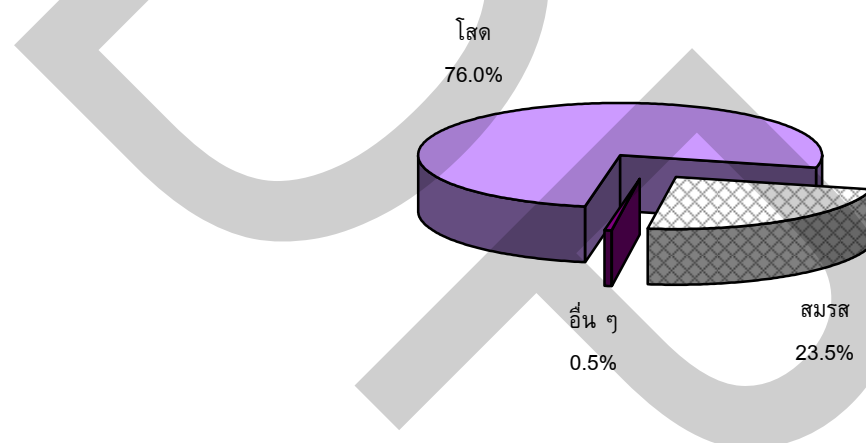
ภาพที่ 4.5 ค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

จากตารางที่ 4.5 และภาพที่ 4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาได้แก่ 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.0 และน้อยที่สุดได้แก่ สูงกว่า 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านสถานภาพ

(n=200)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	152	76.0
สมรส	47	23.5
อื่น ๆ	1	.5
รวม	200	100.0



ภาพที่ 4.6 ค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านสถานภาพ

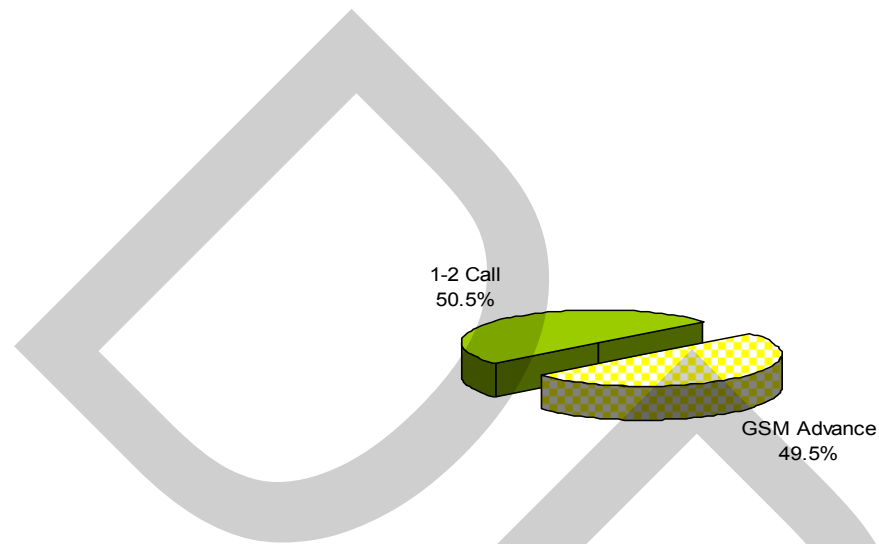
จากตารางที่ 4.6 และภาพที่ 4.6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมาได้แก่ สมรส คิดเป็นร้อยละ 23.5 และน้อยที่สุดได้แก่ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.5

4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการเพลงรอสาย (Calling melody)

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการเพลงรอสาย ในด้านระบบSIM

(n=200)

ปัจจุบันใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ SIM ไດ	จำนวน	ร้อยละ
GSM Advance	99	49.5
1-2 call	101	50.5
รวม	200	100.0



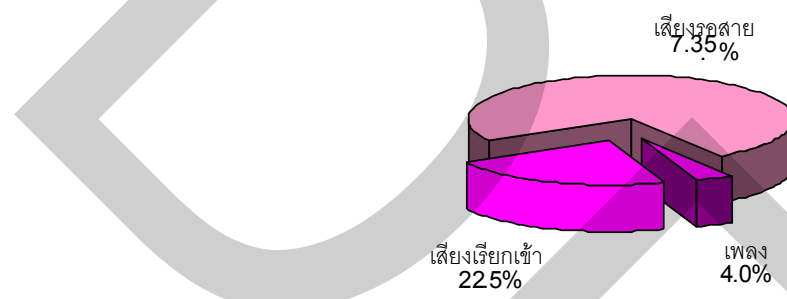
ภาพที่ 4.7 ค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการเพลงรอสาย ในด้านระบบ SIM

จากตารางที่ 4.7 และภาพที่ 4.7 ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ระบบ SIM แบบ 1-2 Call และระบบ GSM Advance จำนวนใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 50.5 และ 49.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการเพลงรอสาย ในด้านรูปแบบการให้บริการ คาวนัโหลด

(n=200)

นิยมใช้บริการคาวนัโหลดในรูปแบบใดมากที่สุด รูปแบบใดมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
เสียงเรียกเข้า	45	22.5
เสียงรอสาย	147	73.5
เพลง	8	4.0
รวม	200	100.0



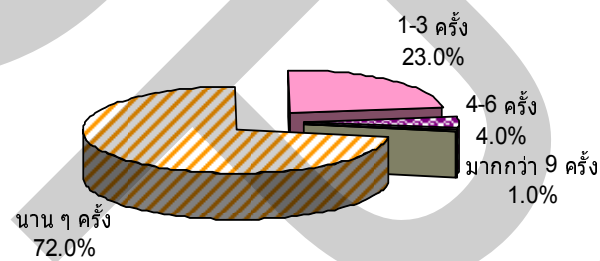
ภาพที่ 4.8 ค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการเพลงรอสาย ในด้านรูปแบบการให้บริการ คาวนัโหลด

จากตารางที่ 4.8 และภาพที่ 4.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้บริการเสียงรอสาย คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมาได้แก่ เสียงเรียกเข้า คิดเป็นร้อยละ 22.5 และน้อยที่สุดได้แก่ เพลง คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการเพลงรอสาย ในด้านความถี่ในการดาวน์โหลดเสียงรอสายโดยเฉลี่ยต่อเดือน

(n=200)

ความถี่ในการดาวน์โหลดเสียงรอสายโดยเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
นาน ๆ ครั้งขึ้นอยู่กับเพลงที่ชอบ	144	72.0
1-3 ครั้ง	46	23.0
4-6 ครั้ง	8	4.0
7-9 ครั้ง	-	-
มากกว่า 9 ครั้ง	2	1.0
รวม	200	100.0



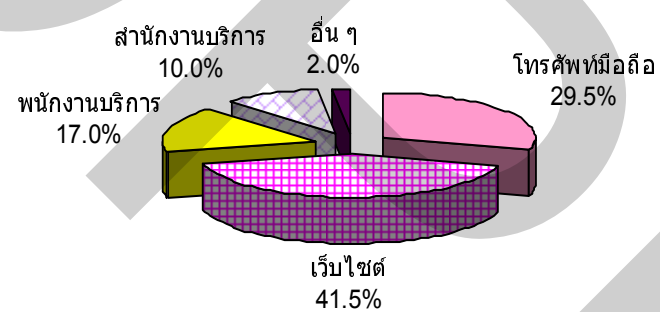
ภาพที่ 4.9 ค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการเพลงรอสาย ในด้านความถี่ในการดาวน์โหลดเสียงรอสายโดยเฉลี่ยต่อเดือน

จากตารางที่ 4.9 และภาพที่ 4.9 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ความถี่ในการดาวน์โหลดเสียงรอสายโดยเฉลี่ยต่อเดือน นาน ๆ ครั้ง ขึ้นอยู่กับเพลงที่ชอบ คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมาได้แก่ 1-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.0 และน้อยที่สุดได้แก่ มากกว่า 9 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการเพลงรอสาย ในด้านช่องทางในการใช้บริการดาวน์โหลด

(n=200)

ใช้บริการดาวน์โหลดเสียงรอสายในช่องทางไหนมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ โดยกด *789	59	29.5
ผ่านทางเว็บไซต์ www.mobilelife.co.th	83	41.5
ผ่านพนักงานบริการ (Call Center)	34	17.0
ผ่านทางสำนักงานบริการ (AIS Shop, Telewiz Shop)	20	10.0
อื่น ๆ	4	2.0
รวม	200	100.0



ภาพที่ 4.10 ค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการเพลงรอสาย ในด้านช่องทางในการใช้บริการดาวน์โหลด

จากตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.10 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ช่องทางบริการดาวน์โหลดผ่านทางเว็บไซต์ [www. mobilelife.co.th](http://www.mobilelife.co.th) คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาได้แก่ผ่านทางโทรศัพท์มือถือโดยกด *789 คิดเป็นร้อยละ 29.5 และน้อยที่สุดได้แก่ ผ่านช่องทางอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.11 ลำดับที่ของวัตถุประสงค์ของการใช้บริการดาวน์โหลดเสียงรอสาย

ลำดับที่	วัตถุประสงค์ของการใช้บริการดาวน์โหลดเสียงรอสาย
1	เพื่อความเพลิดเพลิน/ผ่อนคลาย
2	เพื่อความทันสมัย/ทันเทคโนโลยี
3	เพื่อแสดงถึงอารมณ์/ความรู้สึกในขณะนั้น

ตารางที่ 4.11 จากการศึกษาถึงวัตถุประสงค์ของการใช้บริการดาวน์โหลดเสียงรอสายของลูกค้า พบว่าอันดับที่ 1 เพื่อความเพลิดเพลิน/ผ่อนคลาย อันดับที่ 2 เพื่อความทันสมัย/ทันเทคโนโลยี อันดับที่ 3 เพื่อแสดงถึงอารมณ์/ความรู้สึกในขณะนั้น

ตารางที่ 4.12 ลำดับที่ของประเภทเพลงที่นิยมดาวน์โหลดเสียงรอสายชื่นชอบมากที่สุด

ลำดับที่	ประเภทเพลงที่นิยมดาวน์โหลดเสียงรอสายชื่นชอบมากที่สุด
1	เพลงฮิต
2	Pop Music
3	ลูกทุ่ง และเพลงการ์ตูน

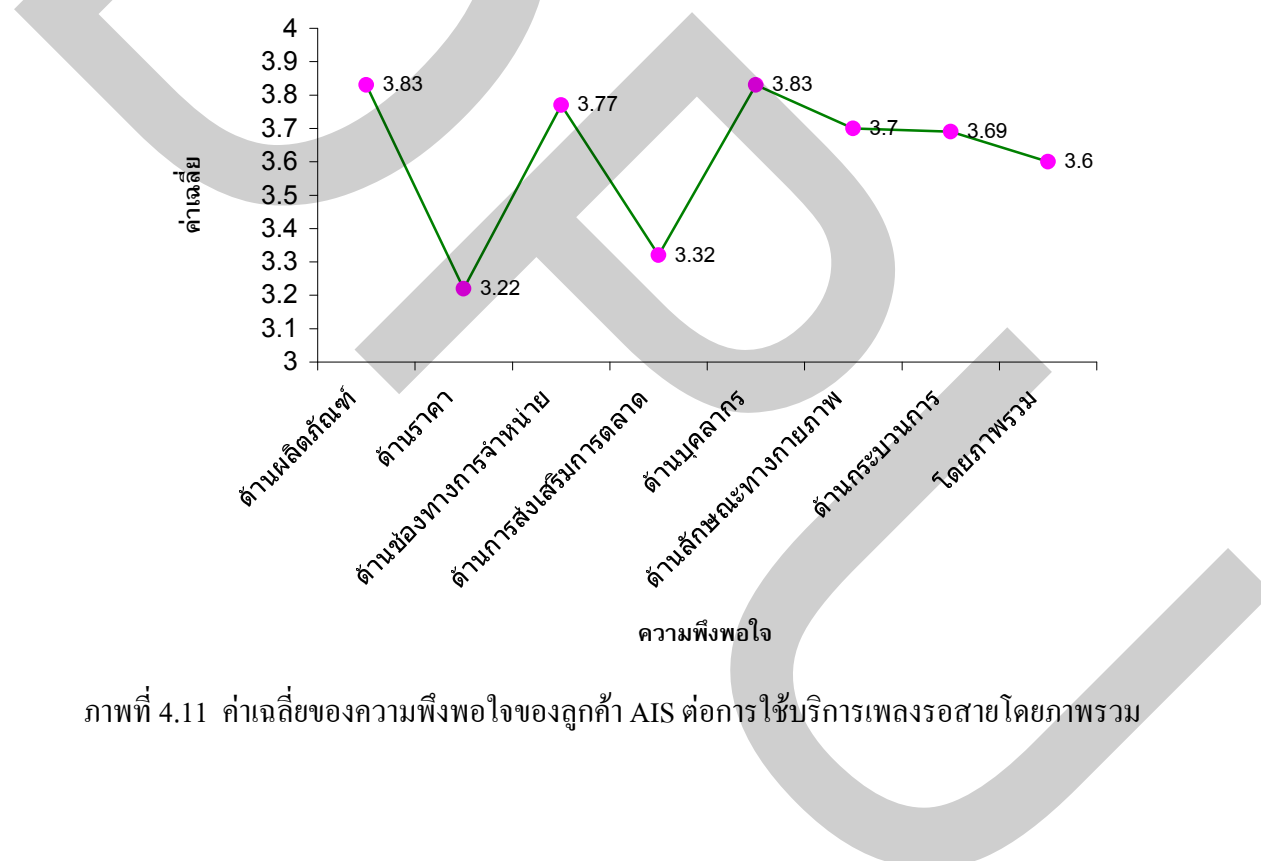
ตารางที่ 4.12 จากการศึกษาประเภทเพลงที่นิยมดาวน์โหลดเสียงรอสายชื่นชอบมากที่สุดลูกค้าชอบเพลงประเภทเพลงฮิตมากที่สุด เป็นอันดับที่ 1 รองลงมา Pop Music ส่วนอันดับที่ 3 คือ เพลงลูกทุ่งและเพลงการ์ตูน

4.3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเพลงรอสาย

ตารางที่ 4.13_ ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการใช้บริการเพลงรอสายโดยภาพรวม

(n=200)

ระดับความคิดเห็น	\bar{x}	S.D.	ระดับความพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.83	.57	มาก
ด้านราคา	3.22	.73	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.77	.67	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.32	.67	ปานกลาง
ด้านบุคลากร	3.83	.62	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.70	.61	มาก
ด้านกระบวนการ	3.69	.67	มาก
รวม	3.60	.47	มาก



ภาพที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของลูกค้า AIS ต่อการใช้บริการเพลงรอสายโดยภาพรวม

จากตารางที่ 4.13 และภาพที่ 4.11 ระดับความพึงพอใจของลูกค้า AIS ต่อการใช้บริการเพลง รอสายโดยภาพรวม อยู่ในระดับความพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดย เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ระดับความพึงพอใจของลูกค้า AIS ต่อการใช้บริการเพลงรอสาย อยู่ในระดับความพอใจ มาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 3.83 ด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.77 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.70 และด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 3.69

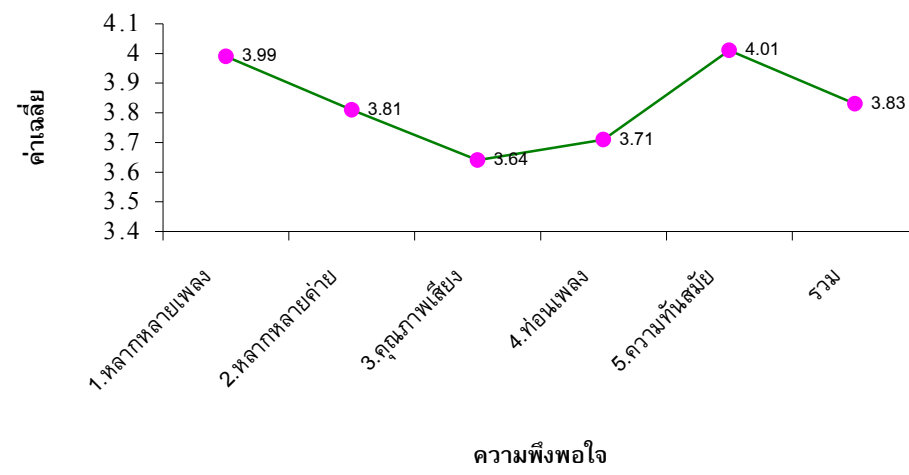
ระดับความพึงพอใจของลูกค้า AIS ต่อการใช้บริการเพลงรอสาย อยู่ในระดับความพอใจ ปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.32 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.22



ตารางที่ 4.14_ ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการใช้บริการเพลงรอสาย ด้านผลิตภัณฑ์

(n=200)

ด้านผลิตภัณฑ์	พอใจมากที่สุด	พอใจมาก	พอใจปานกลาง	พอใจน้อย	พอใจน้อยที่สุด	\bar{x}	S.D.	ระดับความพอใจ
1. ความหลากหลายของเพลง	42 (21.0)	116 (58.0)	41 (20.5)	- -	1 (.5)	3.99	.68	มาก
2. ความหลากหลายของค่ายเพลง	35 (17.5)	96 (48.0)	64 (32.0)	5 (2.5)	- -	3.81	.75	มาก
3. คุณภาพเสียงและความคมชัดของเพลง	29 (14.5)	90 (45.0)	64 (32.0)	14 (7.0)	3 (1.5)	3.64	.87	มาก
4. ความเหมาะสมของเพลง/ท่อนของเนื้อเพลงที่ทำการบริการ	28 (14.0)	95 (47.5)	68 (34.0)	8 (4.0)	1 (.5)	3.71	.78	มาก
5. ความทันสมัยของเพลง	50 (25.0)	107 (53.5)	38 (19.0)	5 (2.5)	- -	4.01	.74	มาก
รวม						3.83	.57	มาก



ภาพที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของลูกค้า AIS ต่อการใช้บริการเพลงรอสายด้น

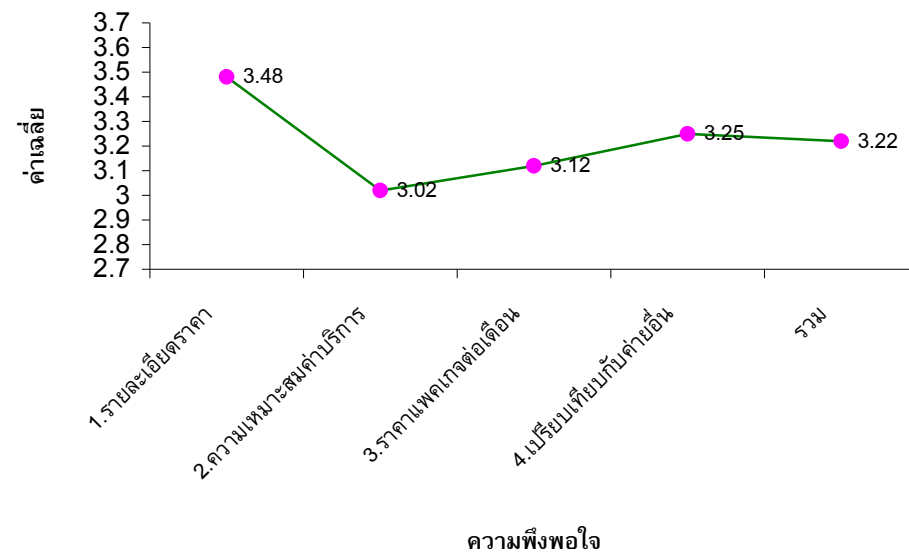
ผลิตภัณฑ์

จากตารางที่ 4.14 และภาพที่ 4.12 ระดับความพึงพอใจของลูกค้า AIS ต่อการใช้บริการเพลงรอสายด้นผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อ ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ข้อ 5. ความทันสมัยของเพลง มีค่าเฉลี่ย 4.01 ข้อ 1. ความหลากหลายของเพลง มีค่าเฉลี่ย 3.99 ข้อ 2. ความหลากหลายของค่ายเพลง มีค่าเฉลี่ย 3.81 ข้อ 4. ความเหมาะสมของเพลง/ท่อนของเนื้อเพลงที่ทำการบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.71 และข้อ 3. คุณภาพของเสียงและความคมชัดของเพลง มีค่าเฉลี่ย 3.64

ตารางที่ 4.15 ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการใช้บริการเพลงรอสาย ด้านราคา

(n=200)

ด้านราคา	พอใจ มาก ที่สุด	พอใจ มาก	พอใจปาน กลาง	พอใจ น้อย	พอใจ น้อย ที่สุด	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ พอใจ
1.รายละเอียดแสดง ราคาคาว์โหลดต่อ เพลงที่ชัดเจน	24 (12.0)	74 (37.0)	78 (39.0)	21 (10.5)	3 (1.5)	3.48	.89	มาก
2. ความเหมาะสมของ อัตราค่าบริการคาว์ โหลดต่อเพลง	8 (4.0)	44 (22.0)	96 (48.0)	47 (23.5)	5 (2.5)	3.02	.85	ปานกลาง
3. ความเหมาะสมของ ราคาแพคเกจต่อเดือน สำหรับการคาว์ โหลด	15 (7.5)	43 (21.5)	97 (48.5)	41 (20.5)	4 (2.0)	3.12	.89	ปานกลาง
4. ราคาคาว์โหลดต่อ เพลงเมื่อเปรียบเทียบกับ เครือข่ายอื่น	13 (6.5)	59 (29.5)	94 (47.0)	33 (16.5)	1 (.5)	3.25	.83	ปานกลาง
รวม						3.22	.73	ปานกลาง



ภาพที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของลูกค้า AIS ต่อการใช้บริการเพลงรอสายด้านราคา

จากตารางที่ 4.15 และภาพที่ 4.13 ระดับความพึงพอใจของลูกค้า AIS ต่อการใช้บริการเพลงรอสายด้านราคา อยู่ในระดับความพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

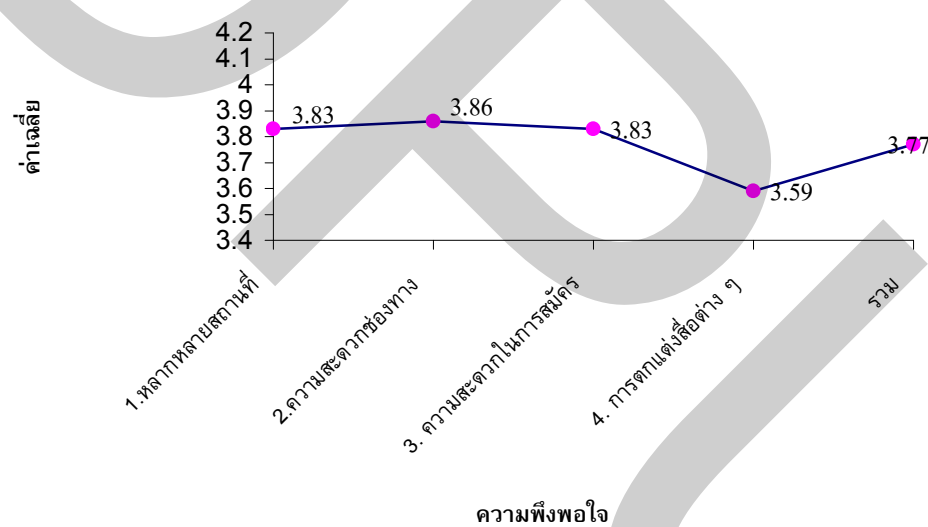
ระดับความพึงพอใจของลูกค้า AIS ต่อการใช้บริการเพลงรอสาย อยู่ในระดับความพอใจมาก ได้แก่ ข้อ 1.รายละเอียดแสดงราคาดาวน์โหลดต่อเพลงที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.48

ระดับความพึงพอใจของลูกค้า AIS ต่อการใช้บริการเพลงรอสาย อยู่ในระดับความพอใจปานกลาง ได้แก่ ข้อ 4. ราคาดาวน์โหลดต่อเพลงเมื่อเปรียบเทียบกับเครือข่ายอื่น มีค่าเฉลี่ย 3.25 ข้อ 3. ความเหมาะสมของราคาแพคเกจต่อเดือนสำหรับกรดาวน์โหลด มีค่าเฉลี่ย 3.12 และข้อ 2. ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการดาวน์โหลดต่อเพลง มีค่าเฉลี่ย 3.02

ตารางที่ 4.16 ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการให้บริการเพลงรอสาย ด้านช่องทางการจำหน่าย

(n=200)

ด้านช่องทางการจำหน่าย	พอใจมากที่สุด	พอใจมาก	พอใจปานกลาง	พอใจน้อย	พอใจน้อยที่สุด	\bar{x}	S.D.	ระดับความพอใจ
1. ความหลากหลายของสถานที่ให้บริการในการดาวน์โหลดเพลง	38 (19.0)	99 (49.5)	55 (27.5)	7 (3.5)	1 (.5)	3.83	.79	มาก
2. ความสะดวกในการใช้บริการแต่ละช่องทาง	42 (21.0)	93 (46.5)	59 (29.5)	6 (3.0)	-	3.86	.78	มาก
3. ความสะดวกในการสมัคร	42 (21.0)	94 (47.0)	51 (25.5)	13 (6.5)	-	3.83	.84	มาก
4. การตกแต่งทางสื่อต่าง ๆ เช่นเว็บไซต์/สถานที่ให้บริการ	24 (12.0)	84 (42.0)	80 (40.0)	9 (4.5)	3 (1.5)	3.59	.82	มาก
รวม						3.77	.67	มาก



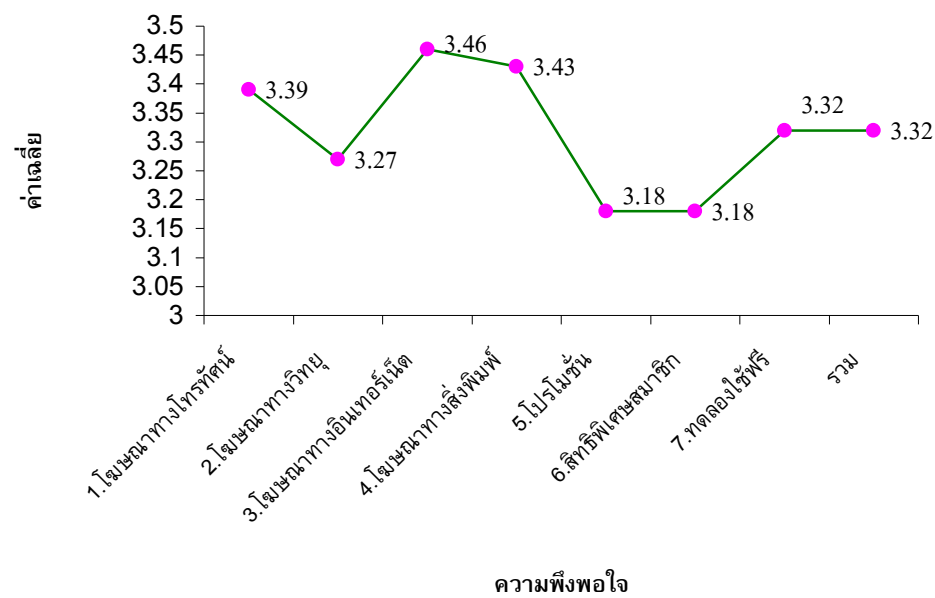
ภาพที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของลูกค้า AIS ต่อการให้บริการเพลงรอสายด้านช่องทางการจำหน่าย

จากตารางที่ 4.16 และภาพที่ 4.14 ระดับความพึงพอใจของลูกค้า AIS ต่อการใช้บริการเพลง รอสายด้านช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับความพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นราย ข้อ พบว่าทุกข้อ ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ข้อ 2. ความสะดวกในการใช้บริการแต่ละช่องทาง มีค่าเฉลี่ย 3.86 ข้อ 1. ความหลากหลายของสถานที่ ให้บริการในการดาวน์โหลดเพลง และข้อ 3. ความสะดวกในการสมัคร มีค่าเฉลี่ย 3.83 และข้อ 4. การ ตกแต่งทางสื่อต่าง ๆ เช่นเว็บไซต์/สถานที่ให้บริการ/โปรচার์ มีค่าเฉลี่ย 3.59

ตารางที่ 4.17 ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการใช้บริการเพลงรอสาย ด้านการส่งเสริมการตลาด

(n=200)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	พอใจมากที่สุด	พอใจมาก	พอใจปานกลาง	พอใจน้อย	พอใจน้อยที่สุด	\bar{x}	S.D.	ระดับความพอใจ
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์	28 (14.0)	65 (32.5)	72 (36.0)	27 (13.5)	8 (4.0)	3.39	1.02	ปานกลาง
2. การโฆษณาทางวิทยุ	18 (9.0)	61 (30.5)	86 (43.0)	27 (13.5)	8 (4.0)	3.27	.94	ปานกลาง
3. การโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	22 (11.0)	74 (37.0)	82 (41.0)	17 (8.5)	5 (2.5)	3.46	.89	มาก
4. การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ เช่นแผ่นพับ ใบแทรกในใบแจ้งค่าบริการรายเดือน เป็นต้น	15 (7.5)	79 (39.5)	87 (43.5)	15 (7.5)	4 (2.0)	3.43	.82	มาก
5. การส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลดค่าบริการตามโปรโมชั่นในแต่ละเดือน	13 (6.5)	57 (28.5)	86 (43.0)	40 (20.0)	4 (2.0)	3.18	.89	ปานกลาง
6. การให้สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกในการใช้บริการ	18 (9.0)	50 (25.0)	88 (44.0)	38 (19.0)	6 (3.0)	3.18	.94	ปานกลาง
7. มีบริการให้ทดลองใช้ฟรี	30 (15.0)	59 (29.5)	69 (34.5)	28 (14.0)	14 (7.0)	3.32	1.11	ปานกลาง
รวม						3.32	.67	ปานกลาง



ภาพที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของลูกค้า AIS ต่อการใช้บริการเพลงรอสายด้านการส่งเสริม

การตลาด

จากตารางที่ 4.17 และภาพที่ 4.15 ระดับความพึงพอใจของลูกค้า AIS ต่อการใช้บริการเพลงรอสายด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับความพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

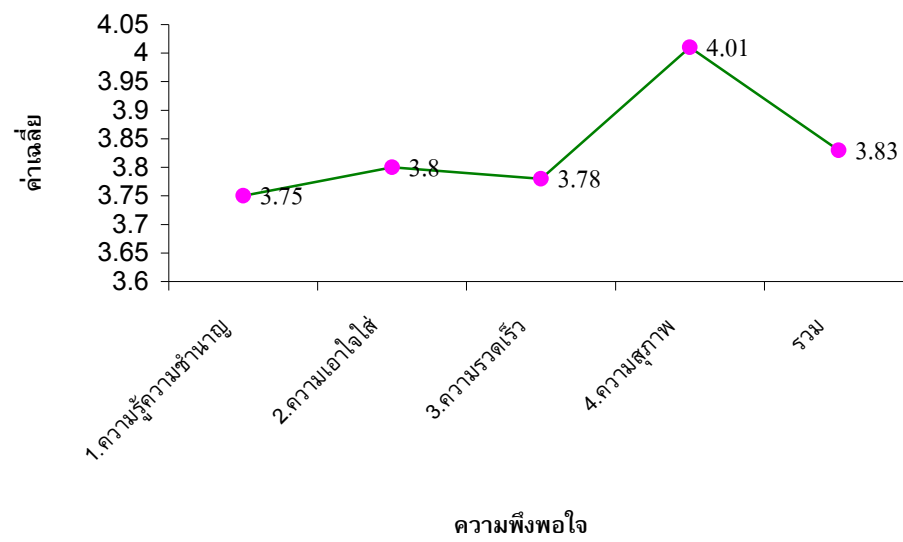
ระดับความพึงพอใจของลูกค้า AIS ต่อการใช้บริการเพลงรอสาย อยู่ในระดับความพอใจมาก ได้แก่ ข้อ 3. การโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 3.46 และข้อ 4. การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ ใบแทรกในใบแจ้งค่าบริการรายเดือน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.43

ระดับความพึงพอใจของลูกค้า AIS ต่อการใช้บริการเพลงรอสาย อยู่ในระดับความพอใจปานกลาง ได้แก่ ข้อ 1. การโฆษณาทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 3.39 ข้อ 2. การโฆษณาทางวิทยุ มีค่าเฉลี่ย 3.27 ข้อ 7. มีบริการให้ทดลองใช้ฟรี มีค่าเฉลี่ย 3.32 ข้อ 5. การส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลดค่าบริการตามโปรโมชั่นในแต่ละเดือน และข้อ 6. การให้สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.18

ตารางที่ 4.18 ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการใช้บริการเพลงรอสาย ด้านบุคลากร

(n=200)

ด้านบุคลากร	พอใจมากที่สุด	พอใจมาก	พอใจปานกลาง	พอใจน้อย	พอใจน้อยที่สุด	\bar{x}	S.D.	ระดับความพอใจ
1. ความรู้ความชำนาญในสินค้าและบริการของพนักงานผู้ให้บริการ	22 (11.0)	109 (54.5)	65 (32.5)	4 (2.0)	- -	3.75	.67	มาก
2. ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานผู้ให้บริการ	29 (14.5)	108 (54.0)	57 (28.5)	6 (3.0)	- -	3.80	.72	มาก
3. ความรวดเร็วในการค้นหาเพลงตามที่ลูกค้าต้องการหาพนักงานผู้ให้บริการ	34 (17.0)	102 (51.0)	50 (25.0)	14 (7.0)	- -	3.78	.81	มาก
4. ความสุภาพและมารยาทของพนักงานผู้ให้บริการ	50 (25.0)	105 (52.5)	42 (21.0)	3 (1.5)	- -	4.01	.72	มาก
รวม						3.83	.62	มาก



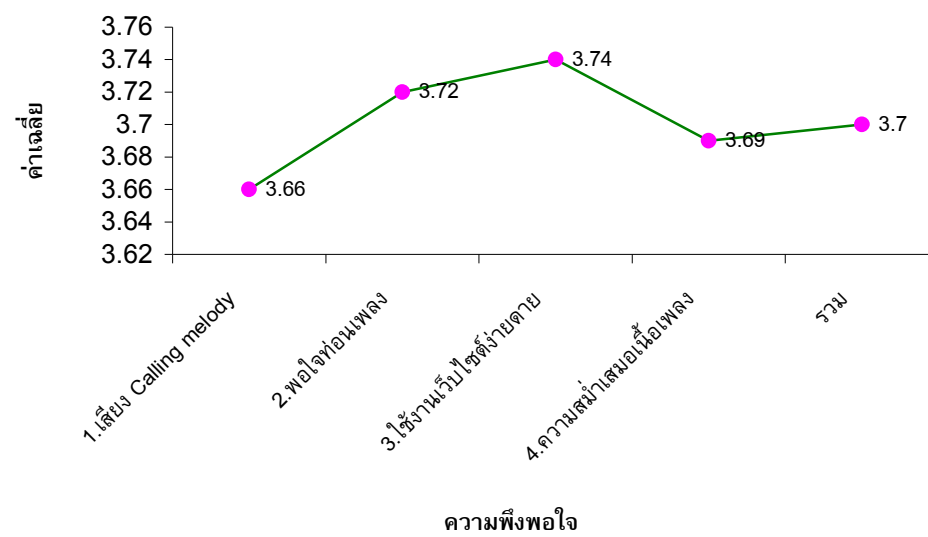
ภาพที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของลูกค้า AIS ต่อการใช้บริการเพลงรอสายด้านการบุคลากร

จากตารางที่ 4.18 และภาพที่ 4.16 ระดับความพึงพอใจของลูกค้า AIS ต่อการใช้บริการเพลงรอสายด้านการบุคลากร อยู่ในระดับความพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อ ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ข้อ 4. ความสุภาพและมารยาทของพนักงานผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.01 ข้อ 2. ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.80 ข้อ 3. ความรวดเร็วในการค้นหาเพลงตามที่ลูกค้าต้องการหาพนักงานผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.78 และข้อ 1. ความรู้ความชำนาญในสินค้าและบริการของพนักงานผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.75

ตารางที่ 4.19 ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการใช้บริการเพลงรอสาย ด้านลักษณะทางกายภาพ

(n=200)

ด้านลักษณะทางกายภาพ	พอใจ มากที่สุด	พอใจ มาก	พอใจ ปาน กลาง	พอใจ น้อย	พอใจ น้อย ที่สุด	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ พอใจ
1. ฟังพ็อดกับเสียง Calling melody ชัดเจน ที่ได้ดาวน์โหลด	28 (14.0)	90 (45.0)	69 (34.5)	11 (5.5)	2 (1.0)	3.66	.82	มาก
2. พ็อดกับเนื้อเพลงหรือท่อนเพลงที่ดาวน์โหลด	28 (14.0)	102 (51.0)	58 (29.0)	10 (5.0)	2 (1.0)	3.72	.80	มาก
3. การเลือก/ใช้งานของ (web site) ในการเปลี่ยน/ยกเลิกเพลงได้ง่ายดาย	32 (16.0)	92 (46.0)	67 (33.5)	9 (4.5)	- -	3.74	.78	มาก
4. ฟังพ็อดกับความสม่ำเสมอ (ได้ยินเสียง) ของเนื้อเพลงหรือท่อนเพลงที่ได้ดาวน์โหลด	30 (15.0)	88 (44.0)	73 (36.5)	7 (3.5)	2 (1.0)	3.69	.81	มาก
รวม						3.70	.61	มาก



ภาพที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของลูกค้า AIS ต่อการใช้บริการเพลงรอสายด้านลักษณะทาง

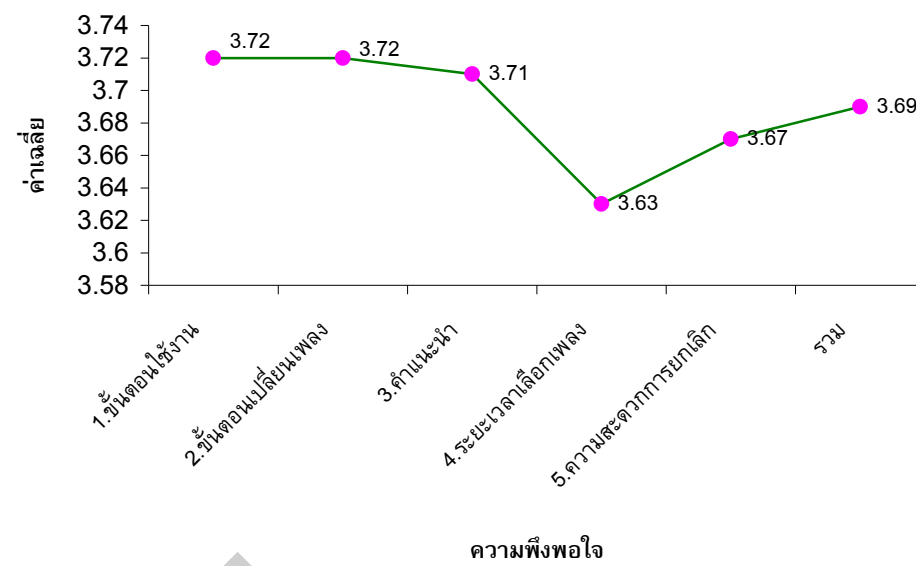
กายภาพ

จากตารางที่ 4.19 และภาพที่ 4.17 ระดับความพึงพอใจของลูกค้า AIS ต่อการใช้บริการเพลงรอสายด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับความพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อ ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ข้อ 3. การเลือก/ใช้งานของ (web site) ในการเปลี่ยน/ยกเลิกเพลงได้ง่ายดาย มีค่าเฉลี่ย 3.74 ข้อ 2. พอลงท่อนเพลงหรือท่อนเพลงที่ได้ดาวน์โหลด มีค่าเฉลี่ย 3.72 ข้อ 4. พึงพอใจกับความสม่ำเสมอ (ได้ยินเสียง) ของเนื้อเพลงหรือท่อนเพลงที่ได้ดาวน์โหลด มีค่าเฉลี่ย 3.69 และข้อ 1. พึงพอใจกับเสียง Calling melody ชัดเจน ที่ได้ดาวน์โหลด มีค่าเฉลี่ย 3.66

ตารางที่ 4.20 ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการใช้บริการเพลงรอสายด้านกระบวนการ

(n=200)

ด้านกระบวนการ	พอใจ มากที่สุด	พอใจ มาก	พอใจปาน กลาง	พอใจ น้อย	พอใจ น้อย ที่สุด	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ พอใจ
1. ขั้นตอนในการใช้งาน มีความง่าย	27 (13.5)	103 (51.5)	56 (28.0)	14 (7.0)	- -	3.72	.79	มาก
2. ขั้นตอนในการเปลี่ยน เพลง/เลือกเพลง	29 (14.5)	96 (48.0)	65 (32.5)	10 (5.0)	- -	3.72	.77	มาก
3. ความชัดเจนของเสียง แนะนำบริการในขณะที่ ทำรายการ	26 (13.0)	102 (51.0)	61 (30.5)	10 (5.0)	1 (.5)	3.71	.77	มาก
4. เพลงที่เลือกใช้ ระยะเวลาในการเลือกที่ เหมาะสม	29 (14.5)	90 (45.0)	60 (30.0)	19 (9.5)	2 (1.0)	3.63	.88	มาก
5. ความสะดวกในการ ยกเลิกการใช้บริการ	31 (15.5)	87 (43.5)	68 (34.0)	13 (6.5)	1 (.5)	3.67	.83	มาก
รวม						3.69	.67	มาก



ภาพที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของลูกค้า AIS ต่อการใช้บริการเพลงรอสายด้านกระบวนการ

จากตารางที่ 4.20 และภาพที่ 4.18 ระดับความพึงพอใจของลูกค้า AIS ต่อการใช้บริการเพลงรอสายด้านกระบวนการ อยู่ในระดับความพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อ ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ข้อ

1. ขั้นตอนในการใช้งานมีความง่าย ข้อ 2. ขั้นตอนในการเปลี่ยนเพลง/เลือกเพลง มีค่าเฉลี่ย 3.72 ข้อ 3. ความชัดเจนของเสียงแนะนำบริการในขณะทำการรายการ มีค่าเฉลี่ย 3.71 ข้อ 5. ความสะดวกในการยกเลิกการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.67 และข้อ 4. เพลงที่เลือกใช้ ระยะเวลาในการเลือกที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.63

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้า AIS ที่มีสถานภาพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพลงรอสายแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้า AIS ที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพลงรอสายแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพลงรอสายของลูกค้า AIS จำแนกตามเพศ

(n=200)

ความพึงพอใจ	เพศ				t	P
	ชาย		หญิง			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.83	.55	3.83	.59	.09	.93
ด้านราคา	3.21	.82	3.21	.67	.06	.95
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.69	.69	3.83	.66	-1.48	.14
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.26	.76	3.36	.61	-.95	.34
ด้านบุคลากร	3.86	.63	3.82	.62	.51	.61
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.68	.60	3.71	.62	-.32	.75
ด้านกระบวนการ	3.59	.71	3.76	.65	-1.76	.08
รวม	3.57	.49	3.63	.46	-.87	.39

จากตารางที่ 4.21 ลูกค้า AIS เพศชายและหญิงมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพลงรอสายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ พบว่า ลูกค้า AIS เพศชายและหญิงมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพลงรอสายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้า AIS ที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพลงรอสายแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพลงรอสายของลูกค้า AIS จำแนกตามอายุ

(n=200)

ความพึงพอใจ	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	.52	.76
ด้านราคา	2.40	.04*
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.40	.01*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.38	.04*
ด้านบุคลากร	.81	.55
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.43	.00*
ด้านกระบวนการ	3.05	.01*
รวม	2.99	.01*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 ลูกค้า AIS ที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพลงรอสาย โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ แสดงดังตารางที่ 4.22 – 4.27

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพลงรอสายโดยรวม ของลูกค้า AIS
จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

(n=200)

อายุ <ปี>	\bar{x}	น้อยกว่า 25	26-30	31-35	36-40	41-45	มากกว่า 45
		3.71	3.70	3.53	3.35	3.42	3.59
น้อยกว่า 25	3.71	-	.01	.18	.36	.29	.12
26-30	3.70		-	.17	.35	.28	.11
31-35	3.53			-	.18	.11	.06
36-40	3.35				-	.07	.24
41-45	3.42					-	.17
มากกว่า 45	3.59						-

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพลงรอสายโดยรวม ของลูกค้า AIS จำแนกตามอายุ จากตารางที่ 4.23 พบว่า ลูกค้า AIS ที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพลงรอสายโดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.23 ไม่พบรายคู่ใดที่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพลงรอสาย โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพลงรอสายด้านราคา ของลูกค้า AIS
จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

(n=200)

อายุ <ปี>	\bar{x}	น้อยกว่า 25	26-30	31-35	36-40	41-45	มากกว่า 45
		3.30	3.34	3.22	2.85	2.85	3.17
น้อยกว่า 25	3.30	-	.04	.08	.45	.45	.13
26-30	3.34		-	.12	.49	.49	.17
31-35	3.22			-	.37	.37	.05
36-40	2.85				-	-	.32
41-45	2.85					-	.32
มากกว่า 45	3.17						-

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพลงรอสายด้านราคา ของลูกค้า AIS จำแนกตามอายุ จากตารางที่ 4.24 พบว่า ลูกค้า AIS ที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพลงรอสาย ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.24 ไม่พบรายคู่ใดที่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพลงรอสาย ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25_ การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพลงรอสาย ด้านช่องทางการจำหน่ายของ
ลูกค้า AIS จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

(n=200)

อายุ <ปี>	\bar{x}	น้อยกว่า 25	26-30	31-35	36-40	41-45	มากกว่า 45
		3.93	3.93	3.59	3.49	3.50	3.58
น้อยกว่า 25	3.93	-	-	.34	.44	.43	.35
26-30	3.93		-	.34	.44	.43	.35
31-35	3.59			-	.10	.09	.01
36-40	3.49				-	-	.09
41-45	3.50					-	.08
มากกว่า 45	3.58						-

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพลงรอสายด้านช่องทางการจำหน่าย ของลูกค้า AIS จำแนกตามอายุ จากตารางที่ 4.25 พบว่า ลูกค้า AIS ที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพลงรอสาย ด้านช่องทางการจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.25 ไม่พบรายคู่ใดที่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพลงรอสาย ด้านช่องทางการจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพลงรอสายด้านการส่งเสริมการตลาด
ของลูกค้า AIS จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

(n=200)

อายุ <ปี>	\bar{x}	น้อยกว่า 25	26-30	31-35	36-40	41-45	มากกว่า 45
		3.56	3.39	3.08	3.20	3.18	3.33
น้อยกว่า 25	3.56	-	.17	.48	.36	.38	.23
26-30	3.39		-	.31	.19	.21	.06
31-35	3.08			-	.12	.10	.25
36-40	3.20				-	.02	.13
41-45	3.18					-	.15
มากกว่า 45	3.33						-

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพลงรอสายด้านการส่งเสริมการตลาด ของลูกค้า AIS จำแนกตามอายุ จากตารางที่ 4.26 พบว่า ลูกค้า AIS ที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพลงรอสาย ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.26 ไม่พบรายคู่ใดที่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพลงรอสาย ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพลงรอสาย ด้านลักษณะทางกายภาพ ของลูกค้า AIS จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

(n=200)

อายุ <ปี>	\bar{x}	น้อยกว่า	26-30	31-35	36-40	41-45	มากกว่า
		25					45
		3.70	3.89	3.61	3.34	3.40	3.58
น้อยกว่า 25	3.70	-	.19	.09	.36	.30	.12
26-30	3.89		-	.28	.55*	.49	.31
31-35	3.61			-	.27	.21	.03
36-40	3.34				-	.06	.24
41-45	3.40					-	.18
มากกว่า 45	3.58						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพลงรอสาย ด้านลักษณะทางกายภาพ ของลูกค้า AIS จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 26 -30 ปี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพลงรอสาย ด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่า กลุ่มอายุ 36-40 ปี

ตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพลงรอสาย ด้านกระบวนการ ของลูกค้า AIS จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

(n=200)

อายุ <ปี>	\bar{x}	น้อยกว่า 25	26-30	31-35	36-40	41-45	มากกว่า 45
		3.79	3.77	3.77	3.23	3.52	3.57
น้อยกว่า 25	3.79	-	.02	.02	.56*	.27	.22
26-30	3.77		-	-	.54	.25	.20
31-35	3.77			-	.54	.25	.20
36-40	3.23				-	.29	.34
41-45	3.52					-	.05
มากกว่า 45	3.57						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพลงรอสาย ด้านกระบวนการของ ลูกค้า AIS จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุน้อยกว่า 25 ปี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพลงรอสาย ด้านกระบวนการ มากกว่า กลุ่มอายุ 36-40 ปี

สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้า AIS ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพลงรอสายแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพลงรอสายของลูกค้า AIS จำแนกตามระดับการศึกษา

(n=200)

ความพึงพอใจ	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	2.29	.08
ด้านราคา	.08	.97
ด้านช่องทางการจำหน่าย	.21	.89
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.50	.22
ด้านบุคลากร	.64	.59
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.98	.41
ด้านกระบวนการ	1.08	.36
รวม	.08	.97

จากตารางที่ 4.29 ลูกค้า AIS ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพลงรอสาย โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้า AIS ที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพลงรอสายแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพลงรอสายของลูกค้า AIS จำแนกตามอาชีพ

(n=200)

ความพึงพอใจ	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	7.27	.00*
ด้านราคา	.21	.81
ด้านช่องทางการจำหน่าย	.12	.89
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.33	.27
ด้านบุคลากร	.07	.94
ด้านลักษณะทางกายภาพ	1.48	.23
ด้านกระบวนการ	.02	.98
รวม	.07	.93

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.30 ลูกค้า AIS ที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพลงรอสายโดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านผลิตภัณฑ์ เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ แสดงดังตารางที่ 31

ตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพลงรอสาย ด้านผลิตภัณฑ์ของลูกค้า AIS
จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่

(n=200)

อายุ	\bar{x}	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
		3.80	3.76	4.18
นักเรียน/นักศึกษา	3.80	-	.04	.38
พนักงานบริษัทเอกชน	3.76		-	.42*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.18			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพลงรอสาย ด้านผลิตภัณฑ์ของลูกค้า AIS จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพลงรอสาย ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน

สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้า AIS ที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพลงรอสายแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพลงรอสายของลูกค้า AIS จำแนกตาม รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

(n=200)

ความพึงพอใจ	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	.31	.93
ด้านราคา	2.08	.06
ด้านช่องทางการจำหน่าย	1.64	.14
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.54	.17
ด้านบุคลากร	.33	.92
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.72	.64
ด้านกระบวนการ	1.20	.31
รวม	.85	.53

จากตารางที่ 4.32 ลูกค้า AIS ที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพลงรอสาย โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 1.6 ลูกค้า AIS ที่มีสถานภาพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพลงรอสายแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพลงรอสายของลูกค้า AIS จำแนกตาม รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

(n=200)

ความพึงพอใจ	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	1.48	.23
ด้านราคา	.28	.76
ด้านช่องทางการจำหน่าย	1.43	.24
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.72	.18
ด้านบุคลากร	2.28	.11
ด้านลักษณะทางกายภาพ	2.41	.09
ด้านกระบวนการ	3.18	.06
รวม	2.00	.14

จากตารางที่ 4.33 ลูกค้า AIS ที่มีสถานภาพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพลงรอสาย โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการเพลงรอสายกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพลงรอสายมีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐาน 2.1 พฤติกรรมการใช้บริการเพลงรอสาย ด้านระบบ SIM ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพลงรอสายมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.34 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการเพลงรอสายด้านระบบ SIM ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพลงรอสาย

(n=200)

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ	χ^2	P
ด้านผลิตภัณฑ์	2.96	.23
ด้านราคา	2.29	.32
ด้านช่องทางการจำหน่าย	1.17	.56
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.46	.80
ด้านบุคลากร	5.74	.06
ด้านลักษณะทางกายภาพ	7.25	.03*
ด้านกระบวนการ	6.16	.04*
รวม	1.03	.60

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.34 พฤติกรรมการใช้บริการเพลงรอสาย ด้านระบบ SIM ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพลงรอสายโดยภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

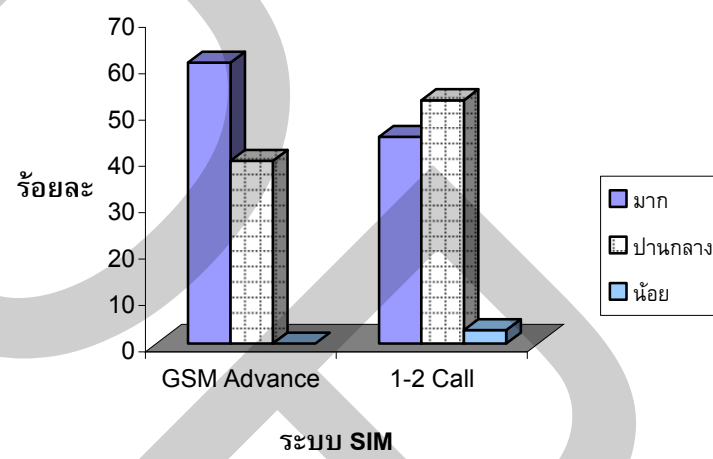
เมื่อเปรียบเทียบรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงดังตารางที่ 4.34 และ 4.35

ตารางที่ 4.35 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของระบบ SIM กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพลงรอสายด้านลักษณะทางกายภาพ

(n=200)

ด้านลักษณะทางกายภาพ	GSM Advance		1-2 Call		χ^2	P
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
มาก	60	60.6	45	44.6	7.25	.03*
ปานกลาง	39	39.4	53	52.5		
น้อย	-	-	3	2.9		
รวม	99	100.0	101	100.0		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ภาพที่ 4.19 ค่าร้อยละของระบบ SIM กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพลงรอสายด้านลักษณะทางกายภาพ

จากตารางที่ 4.35 และภาพที่ 4.19 พบว่า ระบบ SIM กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพลงรอสายด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กัน ปรากฏผลดังนี้

GSM Advance พบว่า ลูกค้า AIS ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 60.6 และที่เหลือมีความพึงพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 39.4

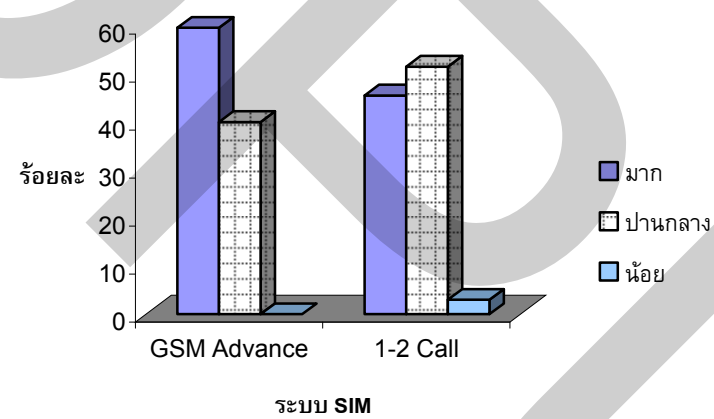
1-2 Call พบว่า ลูกค้า AIS ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาได้แก่ มีความพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 44.6 และน้อยที่สุดได้แก่มีความพึงพอใจน้อย คิดเป็นร้อยละ 2.9

ตารางที่ 4.36 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของระบบ SIM กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพลงรอสายด้านกระบวนการ

(n=200)

ด้านกระบวนการ	GSM Advance		1-2 Call		χ^2	P
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
มาก	59	59.6	46	45.5	6.16	.04*
ปานกลาง	40	40.4	52	51.5		
น้อย	-		3	3.0		
รวม	99	100.0	101	100.0		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ภาพที่ 4.20 ค่าร้อยละของระบบ SIM กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพลงรอสายด้านกระบวนการ

จากตารางที่ 4.36 และภาพที่ 4.20 พบว่า ระบบ SIM กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ เพลงรอสายด้านด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กัน ปรากฏผลดังนี้

GSM Advance พบว่า ลูกค้า AIS ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 59.6 และที่ เหลือมีความพึงพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 40.4

1-2 Call พบว่า ลูกค้า AIS ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาได้แก่ มีความพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 45.5 และน้อยที่สุดได้แก่มีความพึงพอใจน้อย คิด เป็นร้อยละ 3.0

สมมติฐาน 2.2 พฤติกรรมการใช้บริการเพลงรอสาย ด้านรูปแบบการให้บริการดาวน์โหลด กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.37 ค่าไคสแควร์ของความสัมพัทธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการเพลงรอสายด้านรูปแบบ การให้บริการดาวน์โหลด กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ

(n=200)

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ	χ^2	P
ด้านผลิตภัณฑ์	7.67	.11
ด้านราคา	2.26	.67
ด้านช่องทางการจำหน่าย	7.84	.10
ด้านการส่งเสริมการตลาด	6.30	.18
ด้านบุคลากร	9.82	.04*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	1.27	.88
ด้านกระบวนการ	4.35	.36
รวม	5.53	.24

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.37 พฤติกรรมการใช้บริการเพลงรอสาย ด้านระบบ SIM ของ โทรศัพท์เคลื่อนที่ กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับ นัยสำคัญ .05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบรายด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการ ส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับ

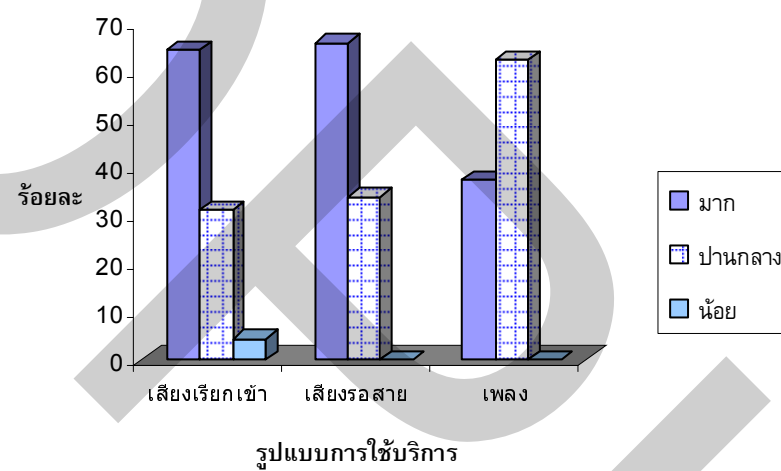
นัยสำคัญ .05 ส่วนด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงดังตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.38 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของรูปแบบการใช้บริการดาวน์โหลด กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการด้านบุคลากร

(n=200)

ด้าน บุคลากร	เสียงเรียกเข้า		เสียงรอสาย		เพลง		χ^2	P
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
มาก	29	64.4	97	66.0	3	37.5	9.82	.04*
ปานกลาง	14	31.2	50	34.0	5	62.5		
น้อย	2	4.4	-	-	-	-		
รวม	45	100.0	147	100.0	8	100.0		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ภาพที่ 4.21 ค่าร้อยละของรูปแบบการใช้บริการดาวน์โหลด กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการด้านบุคลากร

จากตารางที่ 4.38 และภาพที่ 4.21 พบว่า รูปแบบการให้บริการดาวน์โหลดกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กัน ปรากฏผลดังนี้

บริการเสียงเรียกเข้า พบว่า ลูกค้า AIS ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 64.4 รองลงมาได้แก่ มีความพึงพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 31.2 และน้อยที่สุด มีความพึงพอใจน้อย คิดเป็นร้อยละ 4.4

บริการเสียงรอสาย พบว่า ลูกค้า AIS ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 66.0 และที่เหลือมีความพึงพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 34.0

บริการเพลง พบว่า ลูกค้า AIS ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 62.5 และที่เหลือมีความพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 37.5

สมมติฐาน 2.3 พฤติกรรมการใช้บริการเพลงรอสาย ด้านความถี่ในการดาวน์โหลดเสียงรอสายโดยเฉลี่ยต่อเดือน กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพลงรอสายมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.39 ค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการเพลงรอสายด้านรูปแบบการให้บริการดาวน์โหลดกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพลงรอสาย

(n=200)

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	χ^2	P
ด้านผลิตภัณฑ์	5.36	.50
ด้านราคา	1.52	.96
ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.70	.58
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.27	.97
ด้านบุคลากร	2.88	.83
ด้านลักษณะทางกายภาพ	2.94	.82
ด้านกระบวนการ	3.03	.81
รวม	1.92	.93

จากตารางที่ 4.39 พฤติกรรมการใช้บริการเพลงรอสายด้านความถี่ในการดาวน์โหลดเสียงรอสายโดยเฉลี่ยต่อเดือน กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพลงรอสายโดยภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐาน 2.4 พฤติกรรมการใช้บริการเพลงรอสาย ด้านช่องทางการใช้บริการดาวน์โหลดเสียงรอสาย กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.40 แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการเพลงรอสาย ด้านช่องทางการใช้บริการดาวน์โหลดเสียงรอสาย กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ

(n=200)

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ	χ^2	P
ด้านผลิตภัณฑ์	5.87	.66
ด้านราคา	6.88	.55
ด้านช่องทางการจำหน่าย	16.37	.04*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	8.06	.43
ด้านบุคลากร	15.68	.04*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	15.27	.06
ด้านกระบวนการ	17.41	.03*
รวม	10.16	.25

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.40 พฤติกรรมการใช้บริการเพลงรอสาย ด้านช่องทางการใช้บริการดาวน์โหลดเสียงรอสาย กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ .05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

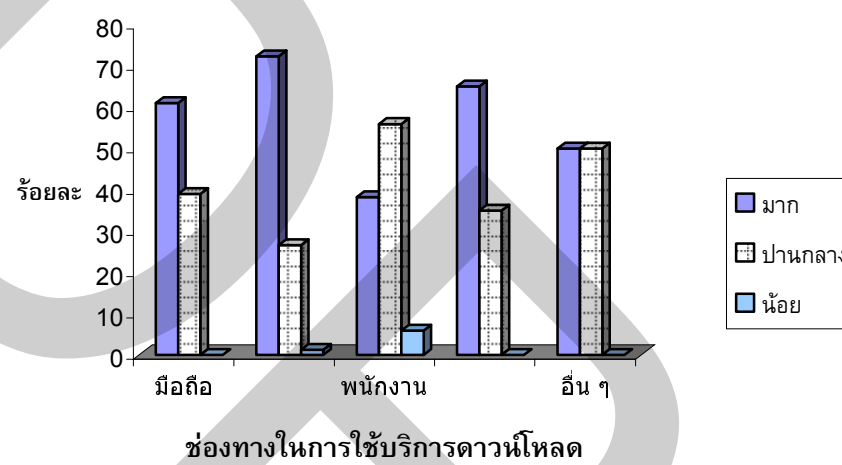
เมื่อเปรียบเทียบรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการส่งเสริมการตลาดและ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ส่วนด้านช่องทางการจำหน่าย,ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงดังตารางที่ 4.40 - 4.30

ตารางที่ 4.41 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของช่องทางในการใช้บริการดาว์นโหลดเสียงรอสาย กับ ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านช่องทางการจำหน่าย

(n=200)

ช่องทางการจำหน่าย	โทรศัพท์มือถือ		เว็บไซต์		พนักงานบริการ		สำนักงานบริการ		อื่น ๆ		χ^2	P
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
มาก	36	61	60	72.3	13	38.2	13	65	2	50	16.37	.04*
ปานกลาง	23	39.0	22	26.5	19	55.9	7	35	2	50		
น้อย	-	-	1	1.2	2	5.9	-	-	-	-		
รวม	59	100	83	100	34	100	20	100	4	100		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ภาพที่ 4.22 ค่าร้อยละของด้านช่องทางการให้บริการดาว์นโหลดเสียงรอสาย กับความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านช่องทางการจำหน่าย

จากตารางที่ 4.41 และภาพที่ 4.22 พบว่า ด้านช่องทางการให้บริการดาว์นโหลดเสียงรอสาย ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กัน ปรัชญาผลดังนี้ ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ โดยกค *789 พบว่า ลูกค้า AIS ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 61.0 และที่เหลือมีความพึงพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 39.0

ผ่านทางเว็บไซต์ www.mobilelife พบว่า ลูกค้า AIS ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 72.3 รองลงมาได้แก่มีความพึงพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 26.5 และน้อยที่สุดได้แก่มีความพึงพอใจน้อย คิดเป็นร้อยละ 1.2

ผ่านพนักงานบริการ (Call Center) พบว่า ลูกค้า AIS ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 55.9 รองลงมาได้แก่ มีความพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 38.2 และน้อยที่สุดได้แก่มีความพึงพอใจน้อย คิดเป็นร้อยละ 5.9

ผ่านทางสำนักงานบริการ (AIS Shop, Telewiz Shop) พบว่า ลูกค้า AIS ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 65.0 และที่เหลือมีความพึงพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 35.0

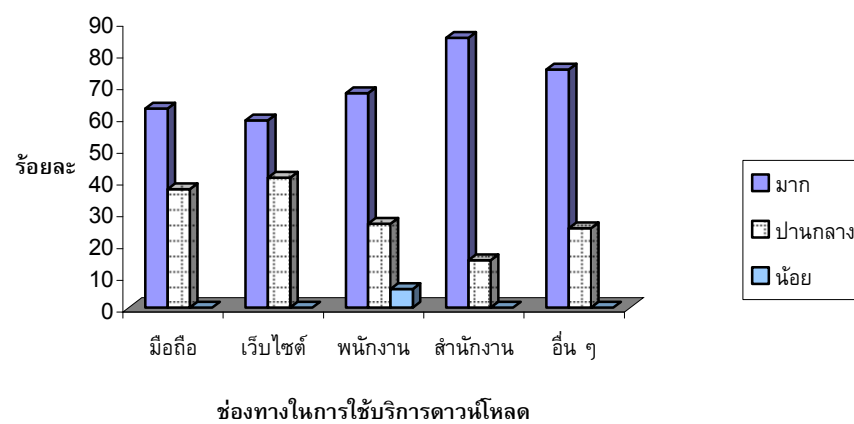
ช่องทางอื่น ๆ พบว่า ลูกค้า AIS มีความพึงพอใจมากและปานกลาง มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 50.0

ตารางที่ 4.42 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของช่องทางในการใช้บริการดาวน์โหลดเสียงรอสาย กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการด้านบุคลากร

(n=200)

ด้าน บุคลากร	โทรศัพท์มือถือ		เว็บไซต์		พนักงานบริการ		สำนักงานบริการ		อื่น ๆ		χ^2	P
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
มาก	37	62	49	59	23	67	17	85	3	75	15.68	.04*
ปานกลาง	22	37	34	41	9	26	3	15	1	25		
น้อย	-	-	-	-	2	5.9	-	-	-	-		
รวม	59	100	83	100	34	100	20	100	4	100		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ภาพที่ 4.23 ค่าร้อยละของด้านช่องทางในการใช้บริการดาวนโหลดเสียงรอสาย กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการด้านบุคลากร

จากตารางที่ 4.42 และภาพที่ 4.23 พบว่า ด้านช่องทางในการใช้บริการดาวนโหลดเสียงรอสาย ความพึงพอใจต่อการใช้บริการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กัน ปรากฏผลดังนี้

ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ โดยกด *789 พบว่า ลูกค้า AIS ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 62.7 และที่เหลือมีความพึงพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 37.3

ผ่านทางเว็บไซต์ www.mobilelife พบว่า ลูกค้า AIS ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 59.0 ที่เหลือมีความพึงพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 41.0

ผ่านพนักงานบริการ (Call Center) พบว่า ลูกค้า AIS ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 67.6 รองลงมาได้แก่ มีความพึงพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 26.5 และน้อยที่สุดได้แก่มีความพึงพอใจน้อย คิดเป็นร้อยละ 5.9

ผ่านทางสำนักงานบริการ (AIS Shop, Telewiz Shop) พบว่า ลูกค้า AIS ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 85.0 และที่เหลือมีความพึงพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 15.0

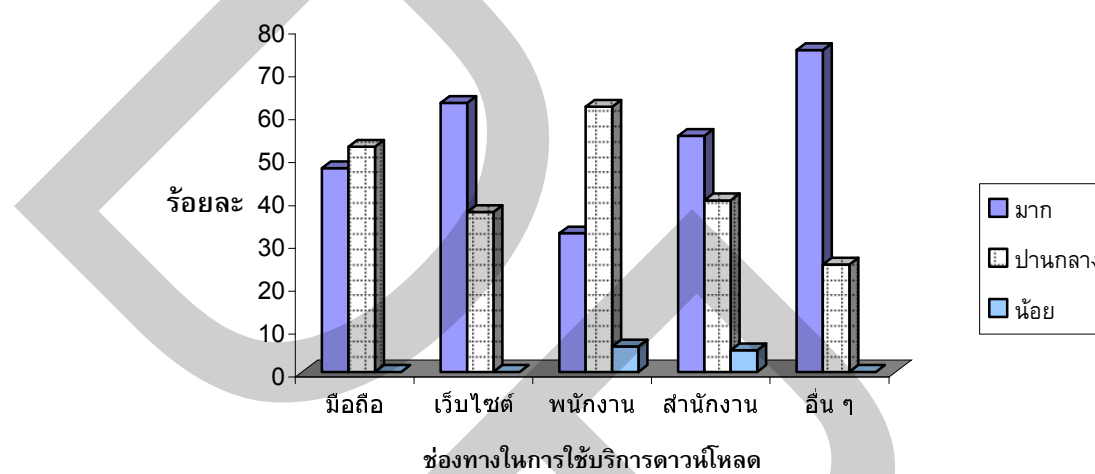
ช่องทางอื่น ๆ พบว่า ลูกค้า AIS ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 75.0 ที่เหลือมีความพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 25.0

ตารางที่ 4.43 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของช่องทางในการใช้บริการดาว์นโหลดเสียงรอสาย กับ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการด้านกระบวนการ

(n=200)

ด้าน กระบวนการ	โทรศัพท์มือถือ		เว็บไซต์		พนักงานบริการ		สำนักงาน บริการ		อื่น ๆ		χ^2	P
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
มาก	28	47	52	62	11	32	11	55	3	75	17.41	.03 *
ปานกลาง	31	52	31	37	21	61	8	40	1	25		
น้อย	-	-	-	-	2	5	1	5	-	-		
รวม	59	100	83	100	34	100	20	100	4	100		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ภาพที่ 4.24 ค่าร้อยละของด้านช่องทางในการใช้บริการดาว์นโหลดเสียงรอสาย กับความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านกระบวนการ

จากตารางที่ 4.43 และภาพที่ 4.24 พบว่า ด้านช่องทางในการใช้บริการดาว์นโหลดเสียงรอสาย ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กัน ปรากฏผลดังนี้

ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ โดยกด *789 พบว่า ลูกค้า AIS ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 52.5 ที่เหลือมีความพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 47.5

ผ่านทางเว็บไซต์ www.mobilelife.co.th พบว่า ลูกค้า AIS ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 62.7 ที่เหลือมีความพึงพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 37.3

ผ่านพนักงานบริการ (Call Center) พบว่า ลูกค้า AIS ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาได้แก่ มีความพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 32.3 และน้อยที่สุดได้แก่มีความพึงพอใจน้อย คิดเป็นร้อยละ 5.9

ผ่านทางสำนักงานบริการ (AIS Shop, Telewiz Shop) พบว่า ลูกค้า AIS ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาได้แก่ มีความพึงพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 40.0 และน้อยที่สุดได้แก่มีความพึงพอใจน้อย คิดเป็นร้อยละ 5.0

ช่องทางอื่น ๆ พบว่า ลูกค้า AIS ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 75.0 ที่เหลือมีความพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 25.0

4.5 ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นอื่น ๆ

ตารางที่ 4.44 จำนวนและค่าร้อยละของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นอื่น ๆ

ผู้ตอบ/ไม่ตอบแบบสอบถามใน ส่วนข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ตอบ	11	5.5
ไม่ตอบ	189	94.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.44 ในจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 200 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนข้อเสนอแนะ คิดเป็นร้อยละ 5.5 ที่เหลือไม่ตอบ คิดเป็นร้อยละ 94.5 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนข้อเสนอแนะ มีรายละเอียดจำแนกเป็นค่าความถี่จำแนกเป็นข้อ ๆ ดังตารางที่ 4.44

ตารางที่ 4.45 ค่าความถี่ของความคิดเห็นจากผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะ	ความถี่ของจำนวนที่ตอบ
1. ควรปรับปรุงเรื่องความคมชัดของเสียงควร update เพลงสำหรับเสียงรอสาย	3
2. ควรปรับปรุงการดาวน์โหลดผ่านทางโทรศัพท์มือถือโดยกด *789 ให้รวดเร็วกว่าเดิม	2
3. ควรปรับปรุง Web Mobile life ให้นำเสนอสดขั้นตอนและง่ายต่อการค้นหาเพลง	1
4. ควรแนบรายชื่อเพลงและรหัสที่ต้องการดาวน์โหลดมาพร้อมในแจ้งค่าบริการรายเดือน	1
5. ควรเลือกท่อนเพลงที่ต้องการได้	1
6. ควรเพิ่มจำนวนเพลง	1
7. บางเพลงควรมีหลายท่อน	1
8. ควรนำเวอร์ชันของเพลงต้นฉบับ	1

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้า AIS ต่อการใช้บริการเพลงรอสาย (Calling Melody) สรุปผลดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และสถานภาพเป็นโสด

5.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการเพลงรอสาย

ระบบ SIM ทั้ง GSM Advance และ 1-2 Call ปัจจุบันนิยมใช้พอ ๆ กัน การใช้บริการดาวน์โหลดนิยมอยู่ในรูปแบบเสียงรอสาย (Calling Melody) ความถี่ในการดาวน์โหลดเสียงรอสายโดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในความถี่นาน ๆ ครั้ง ขึ้นอยู่กับเพลงที่ชอบ ช่องทางการใช้บริการดาวน์โหลดเสียงรอสายที่นิยมมากที่สุดคือผ่านทางเว็บไซต์ www.mobilelife.co.th วัตถุประสงค์ของการใช้บริการดาวน์โหลดเสียงรอสายเพื่อความเพลิดเพลิน/ผ่อนคลาย และ ประเภทเพลงที่นิยมดาวน์โหลดเสียงรอสายมากที่สุดคือ เพลงฮิต

5.1.3 การวิเคราะห์ความพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเพลงรอสายด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ระดับความพึงพอใจของลูกค้า AIS ต่อการใช้บริการเพลงรอสายโดยภาพรวม อยู่ในระดับความพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้า AIS มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจมาก ทุกข้อ ได้แก่ ความทันสมัยของเพลง ความหลากหลายของเพลง และของค่ายเพลง ความเหมาะสมของเพลง/ท่อนของเนื้อเพลงที่ทำการบริการ และคุณภาพของเสียงและความคมชัดของเพลง

ด้านราคา ลูกค้า AIS มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจมาก 1 ข้อ ได้แก่ รายละเอียดแสดงราคาคาวนั้โหลดต่อเพลงที่ชัดเจนข้อที่เหลืออยู่ในระดับความพอใจปานกลาง ได้แก่ ราคาคาวนั้โหลดต่อเพลงเมื่อเปรียบเทียบกับเครือข่ายอื่น ความเหมาะสมของราคาแพคเกจต่อเดือนสำหรับการคาวนั้โหลด และความเหมาะสมของอัตราค่าบริการคาวนั้โหลดต่อเพลง

ด้านช่องทางการจำหน่าย ลูกค้า AIS มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจมาก ทุกข้อ ได้แก่ ความสะดวกในการใช้บริการแต่ละช่องทาง ความหลากหลายของสถานที่ให้บริการในการคาวนั้โหลดเพลง ความสะดวกในการสมัครและการตกแต่งทางสื่อต่าง ๆ เช่นเว็บไซต์/สถานที่ให้บริการ/โปรซัวร์

ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้า AIS มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าลูกค้า มีระดับความพอใจมาก ได้แก่ การโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ และการโฆษณาทางสิ่งพิมพ์เช่นแผ่นพับ ใบแทรกในใบแจ้งค่าบริการรายเดือน เป็นต้น ส่วนระดับความพอใจปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางวิทยุ มีบริการให้ทดลองใช้ฟรี การส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลดค่าบริการตามโปร โมชันในแต่ละเดือน และการให้สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกในการใช้บริการ**ด้านบุคลากร** ลูกค้า AIS มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจมาก ทุกข้อ ได้แก่ ความสุภาพและมารยาทของพนักงานผู้ให้บริการ ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานผู้ให้บริการ ความรวดเร็วในการค้นหาเพลงตามที่ลูกค้าต้องการหาพนักงานผู้ให้บริการ และความรู้ความชำนาญในสินค้าและบริการของพนักงานผู้ให้บริการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ลูกค้า AIS มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจมาก ทุกข้อ ได้แก่ การเลือก/ใช้งานของ (web site) ในการเปลี่ยน/ยกเลิกเพลงได้ง่ายดาย พอใจกับเนื้อเพลงหรือท่อนเพลงที่คาวนั้โหลด พึงพอใจกับความสม่าเสมอ (ได้ยินเสียง) ของเนื้อเพลงหรือท่อนเพลงที่ได้คาวนั้โหลด และพึงพอใจกับเสียง Calling melody ชัดเจน ที่ได้คาวนั้โหลด

ด้านกระบวนการ ลูกค้า AIS มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจมาก ทุกข้อ ได้แก่ ขั้นตอนในการใช้งานมีความง่าย ขั้นตอนในการเปลี่ยนเพลง/เลือกเพลง ความชัดเจนของเสียงแนะนำบริการในขณะทำรายการ ความสะดวกในการยกเลิกการใช้บริการ และเพลงที่เลือกใช้ ระยะเวลาในการเลือกที่เหมาะสม

5.1.4 การทดสอบสมมติฐาน

5.1.4.1 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพลงรอสายของลูกค้า AIS จำแนกตามเพศ พบว่า ลูกค้า AIS ที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพลงรอสายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ พบว่า ลูกค้า AIS ที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพลงรอสายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.1.4.2 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพลงรอสายของลูกค้า AIS จำแนกตามอายุ พบว่า ลูกค้า AIS ที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพลงรอสาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.1.4.3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพลงรอสายของลูกค้า AIS จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ลูกค้า AIS ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพลงรอสาย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.1.4.4 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพลงรอสายของลูกค้า AIS จำแนกตามอาชีพ พบว่า ลูกค้า AIS ที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพลงรอสาย ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.4.5 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพลงรอสายของลูกค้า AIS จำแนกตามอาชีพ พบว่า ลูกค้า AIS ที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพลงรอสาย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.1.4.6 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพลงรอสายของลูกค้า AIS จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ลูกค้า AIS ที่มีสถานภาพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพลงรอสายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.1.4.7 การพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการเพลงรอสายด้านระบบ GSM และ 1 2 Call SIM กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพลงรอสาย พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการเพลงรอสาย ด้านระบบ SIM ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพลงรอสาย ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.4.8 การพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการเพลงรอสายด้านรูปแบบการให้บริการดาวน์โหลด กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพลงรอสาย พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการเพลงรอสาย ด้านรูปแบบการให้บริการดาวน์โหลด กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.4.9 การพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการเพลงรอสายด้านความถี่ในการดาวน์โหลดเสียงรอสาย กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพลงรอสาย พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการเพลงรอสายด้านความถี่ในการดาวน์โหลดเสียงรอสายโดยเฉลี่ยต่อเดือน กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพลงรอสาย ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.1.4.10 การพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการเพลงรอสายด้านช่องทางการดาวน์โหลดเสียงรอสาย กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการเพลงรอสาย พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการเพลงรอสาย ด้านช่องทางการดาวน์โหลดเสียงรอสาย กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบรายด้าน ได้แก่ ด้าน

ผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการส่งเสริมการตลาดและ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปราย

จากการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้า AIS ต่อบริการเพลงรอสาย Calling Melody ผู้ศึกษาได้รับข้อมูลจากการทำวิจัยในครั้งนี้นำไปสู่การอภิปรายผลดังนี้

พฤติกรรมการใช้บริการ (Calling Melody) ของลูกค้า AIS

ชนิดของดิจิทัลคอนเทนต์ประเภทเพลงที่นิยมใช้บริการมากที่สุด คือ เสียงเรียกเข้า (Ring Tone) มีความถี่ในการใช้บริการดาวน์โหลดนานๆ ครั้ง ขึ้นอยู่กับเพลงที่ชอบ โดยส่วนใหญ่ใช้บริการโดยการส่งข้อความ (SMS) และมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อความเพลิดเพลิน/ผ่อนคลาย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสุปรีดา ยังปรีดา (2549 : 123) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสายของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ใช้บริการมีความถี่ในการใช้บริการดาวน์โหลดนานๆ ครั้ง ขึ้นอยู่กับเพลงที่ชอบ และมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อความเพลิดเพลินหรือผ่อนคลาย

5.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ความทันสมัยของเพลง ความหลากหลายของเพลง ความเหมาะสมของเพลง/ท่อนของเนื้อเพลงที่ทำให้ทำการบริการ คุณภาพเสียงและความชัดเจนของเพลง และความหลากหลายของค่ายเพลงที่ให้บริการอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของพัฒน์ดา ปันงา (2549 : 157-158) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม

ด้านราคา ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญในด้านราคาอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ความชัดเจนของการแสดงราคาเพลง ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการดาวน์โหลดเพลง ความเหมาะสมค่าบริการดาวน์โหลดเพลงเป็นแพคเกจต่อเดือน ความเหมาะสมของค่าทำรายการในระบบ และความหลากหลายของช่องทางชำระค่าบริการอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 15-25) กล่าวว่า ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลใดๆ จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การ

ตัดสินใจตั้งราคานี้จะต้องสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นราคาสูงหรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ความสะดวกในการใช้บริการแต่ละช่องทางและความหลากหลายของช่องทางการดาวน์โหลดเพลง อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับยุพาวรรณวรรณวนิชย์ (2541 : 28-30) กล่าวว่า ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ รวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า การโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ และการให้สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกในการใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ส่วนระดับความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การส่งเสริมการขายโดยให้คิดค่าบริการเป็นแพคเกจ การโฆษณาทางโทรทัศน์ การส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลดสะสมตามจำนวนที่ใช้บริการ การโฆษณาทางวิทยุ และการส่งเสริมการขายโดยลุ้นรางวัลเมื่อมีการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเปรมีสา อภิชาติศักดิ์สกุล (2548 : 99-100) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลดริงโทนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีระดับอิทธิพลปานกลางต่อพฤติกรรมกรดาวน์โหลด

ด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญในด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ความสุภาพและมารยาทของพนักงาน การแนะนำเพลงและขั้นตอนในการทำรายการต่างๆ ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า และความรู้ความชำนาญในสินค้าและบริการของพนักงาน อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ สุภาภรณ์ พลนิกร (2548 : 126) กล่าวว่า พนักงานขายเป็นสื่อบุคคลที่เป็นผู้ส่งข้อมูลข่าวสาร คุณลักษณะของสินค้าไปถึงผู้บริโภคโดยตรง และส่วนใหญ่ได้รับการฝึกอบรมให้เป็นผู้มีความสามารถในการสร้างยอดขายในระดับสูงด้วย พนักงานที่มีประสิทธิภาพมักจะสามารถวิเคราะห์ผู้รับสาร และนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รับความรู้ในคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และบริการ พร้อมทั้งหาจุดขายในสินค้าและบริการเพื่อสร้างความสนใจ ทำให้ผู้บริโภคยอมรับในสินค้าและบริการ และจะเป็นผู้มีอิทธิพลอย่างมากในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนทัศนคติเกิดความต้องการและตัดสินใจในที่สุด

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญในด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า รายละเอียด ความชัดเจนของเว็บไซต์ที่แสดงข้อมูล

เกี่ยวกับเพลง รายละเอียด ความชัดเจนของแผ่นพับ (Brochure) ที่แสดงข้อมูลเกี่ยวกับเพลง และการจัดทำ การตกแต่งและส่วนประกอบของเว็บไซต์ที่แสดงข้อมูลเกี่ยวกับเพลง อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับสมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546: 105-106) กล่าวถึงลักษณะทางกายภาพว่า เป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่ผสมผสานรวมเข้ากับองค์ประกอบอื่นๆ เป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ให้กับลูกค้าได้ ลักษณะทางกายภาพนี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ ในขณะที่ยังใช้บริการอยู่ หรือเป็นสิ่งเปรียบเทียบ หรืออาจจะเป็นสัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูลจากการทำการสื่อสารการตลาดออกไป

ด้านกระบวนการ ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญในด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ขั้นตอนในการเปลี่ยน/เลือกเพลง ความชัดเจนของเสียงสัญญาณตอบรับในการทำรายการ ขั้นตอนในการใช้บริการ และความเหมาะสมของระยะเวลาในการใช้บริการ อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของสุปรีดา ยังปรีดา (2549 : 117) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสายของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติและให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการกระบวนการโดยรวมมีอยู่ในระดับที่ดี

5.4 ข้อเสนอแนะทางการตลาดเพื่อปรับปรุงบริการ

5.4.1 ปรับปรุงคุณภาพเสียงของเพลงให้ชัดเจนมากขึ้น โดยปัจจุบันนี้ลูกค้ายังคงได้ยินเสียงดังเบาไม่เท่ากัน ทำให้ไม่ได้ยินเสียงที่ชัดเจนเหมือนในตัวอย่างที่เลือก

5.4.2 ปรับลดค่าบริการรายเดือนลง เหลือประมาณ 15-20 บาทต่อเดือน โดยไม่คิดค่าทำรายการ และสำหรับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการยกเลิกและไม่มีการดาวน์โหลดควรเสนอ ปรับปรุงค่าดาวน์โหลดเพลงให้เหลือประมาณ 5-10 บาทต่อเพลง

5.4.3 มีการทำ Promotion Package สำหรับลูกค้า Calling Melody เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าที่ไม่ค่อยดาวน์โหลด หรือยกเลิก ใช้บริการมากขึ้น เช่น โหลดเพลงเหมาจ่าย 30 บาท โหลดได้ 4 เพลง/เดือน หรือโหลดเพลงฟรี 1 เพลงในระบบ เป็นต้น

5.4.4 เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ วิธีการดาวน์โหลด IVR *789 วิธีการโหลดเพลงฟรี *789 ฟรี 10 เพลง รหัสเพลงผ่านช่องทาง SMS และเข้าฟังรายละเอียดผ่าน IVR MMS

5.4.5 เปลี่ยนเพลงรอสายให้โดยอัตโนมัติทุกเดือนเดือนละ 1 เพลง โดยเพลงที่เปลี่ยนให้ต้องเป็นเพลงที่ทันสมัยและเพลงใหม่ล่าสุด เพิ่มการประชาสัมพันธ์ ให้กลุ่มที่ไม่มีการดาวน์โหลดทราบ เพื่อกระตุ้นยอดการใช้งาน

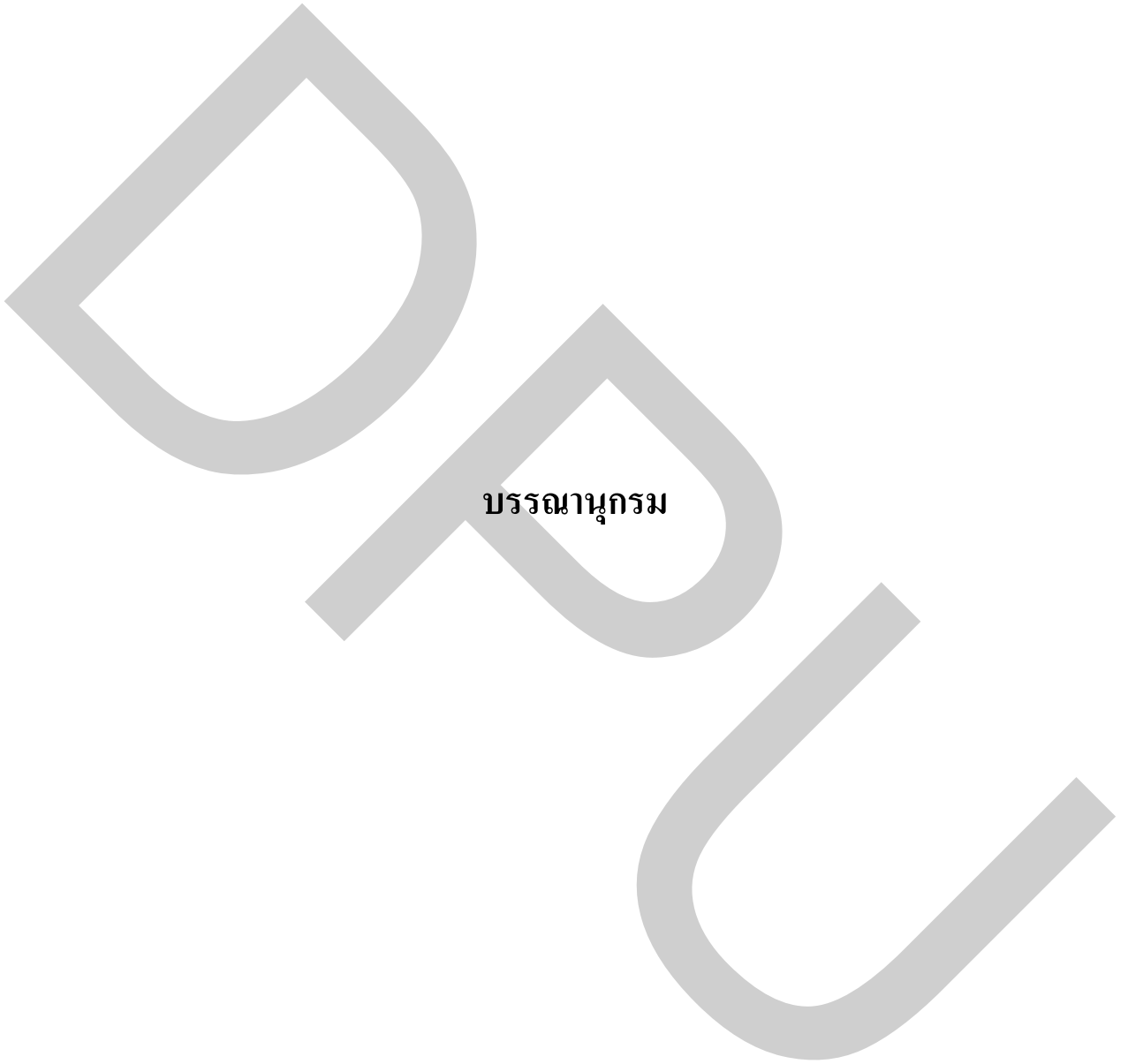
5.4.6 เนื่องจากการศึกษานี้ มีเวลาอันจำกัดในการศึกษา จึงทำให้ศึกษาจากกลุ่มประชากรตัวอย่างเฉพาะพนักงานและลูกค้า ดิจิทัล 2 บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) กรุงเทพมหานคร ซึ่งในการศึกษาในครั้งต่อไปควรจะครอบคลุมในเขตหรือจังหวัดอื่นๆ

5.4.7 มีการทำการวิจัยอย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง เพื่อสำรวจปัจจัยที่จะส่งเสริมธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากธุรกิจนี้เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับด้านเทคโนโลยี ดังนั้นจึงควรได้รับการสำรวจและปรับปรุงอยู่อย่างต่อเนื่อง

5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.5.1 ควรทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเพลงรอสาย (Calling melody) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบว่าปัจจัยเดียวกันมีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการแตกต่างกันอย่างไร

5.5.2 ควรศึกษาถึงความคาดหวัง ปัญหาและความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการเพลงรอสาย (Calling melody) เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการได้อย่างถูกต้องและชัดเจน และนำผลที่ได้มาปรับปรุงพัฒนาในด้านต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ



ปฐ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). **Service Marketing**. กรุงเทพมหานคร : นัตรีพับลิค.

สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร :

โกลิสดิก พับลิชชิ่ง

กัลยา วิเศษย์ปัญญา. (2545). **การใช้ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. กรุงเทพมหานคร:

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บมจ. ชิน คอร์ปอเรชั่น. (2549). **แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1)**. กรุงเทพมหานคร

คือตเลอร์ ฟิลลิป (2547). **การจัดการการตลาด**. (ผู้แปล) ยงยุทธ พงศ์ศิริพันธ์. กรุงเทพมหานคร :

เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร:

ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

บทความ

สรชัย พิศาลบุตร. (2549 เมษายน). **สำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ทำง่ายนิดเดียว**.

กรุงเทพมหานคร: หนังสือชุดสถิติเพื่อการวิจัย : วิทยาพัฒนา.

วิทยานิพนธ์

ธีระชัย ดันท์พรชัย. (2551). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้**

บริการดิจิทัลคอนเทนต์ ประเภทเพลงของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด. กรุงเทพมหานคร :

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุปรีดา ยังปรีดา. (2549). **ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเสียงรอสายของผู้ใช้บริการ**

โทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์

ปริญญาหมาบัณฑิต สาขาการตลาด. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
 ขวัญดาว จันทร์พวง. (2544). การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการสื่อสารข้อมูลผ่าน
 โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล GSM 900. สารนิพนธ์ปริญญาหมาบัณฑิต สาขาการ
 บริการโทรคมนาคม. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
 พัฒนิตา ปันงา. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม
 แกรมมี่จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร.
 สารนิพนธ์ปริญญาหมาบัณฑิต สาขาการตลาด. กรุงเทพมหานคร :
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
 เปรมิศา อภิชาติศักดิ์สกุล. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลดริงโทนของผู้บริโภคในเขต
 กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาหมาบัณฑิต สาขาการจัดการ. กรุงเทพมหานคร :
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

คำอธิบายและบทวิเคราะห์ของฝ่ายบริหาร สรุปผลการดำเนินงาน บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์
 เซอร์วิส จำกัด (มหาชน), สืบค้นเมื่อ 8 มีนาคม 2552, จาก

<http://www.shincorp.com/Download/mda/AIS-MD&A-4Q07-T.pdf>

AIS อ่อนข้อพุง บริการเสริม เพิ่มส่วนแบ่งรายได้ "โพรไวเดอร์" ประชาชาติธุรกิจ,
 สืบค้นเมื่อ 3 ส.ค. 2549, จาก

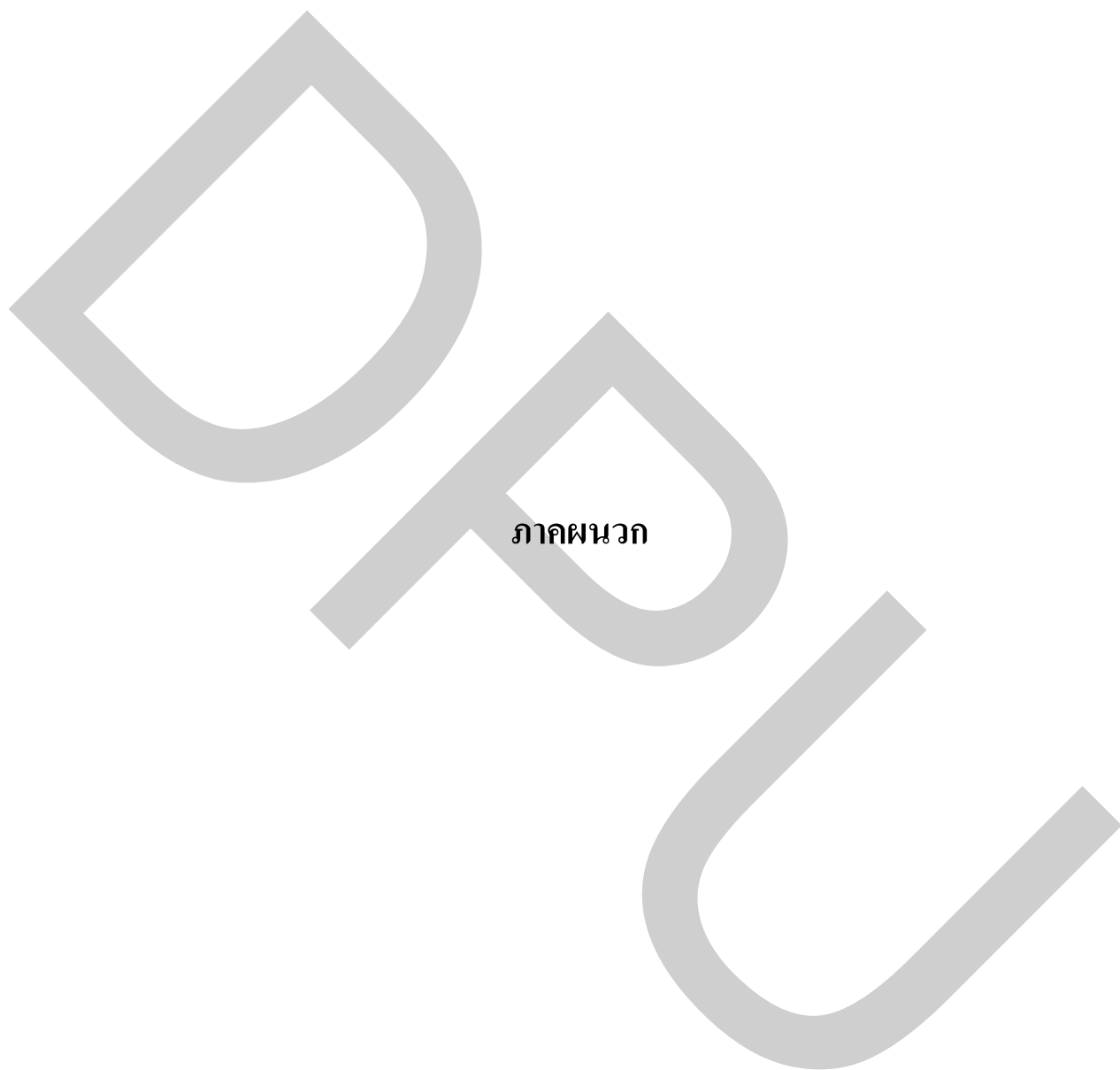
http://www.ntc.or.th/index.php?option=com_content&task=view&id=3126&Itemid=27

ภาษาต่างประเทศ

BOOKS

Kotler, Philip. (1997). **Marketing Management : analysis, planning, implementation and.**
th
control. 9 ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

Kotler, Philip. (2003). **Marketing Management.** Millenium ed. New Jersey : Prentice Hall.



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงความคิดเห็นของท่านด้านความพึงพอใจของลูกค้า AIS ต่อการใช้บริการเพลงรอสาย (Calling melody) ผ่านเครือข่าย GSM Advance และ 1-2 Call ของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาใช้ประกอบการทำงานสารนิพนธ์ของ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการ โทรคมนาคม มหาวิทยาลัย รุรภิวัฒน์ เพื่อประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ ทั้งนี้ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการ ตอบแบบสอบถามไว้ ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ (Calling melody) ของลูกค้า AIS

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ เพลงรอสาย (Calling melody) ของลูกค้า AIS

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บริการ (Calling melody)

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ○ ตามความเป็นจริง

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

น้อยกว่า 25 ปี

26 – 30 ปี

31 – 35 ปี

36 – 40 ปี

41 – 45 ปี

มากกว่า 45 ปี

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

ปริญญาโทหรือเทียบเท่า

สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> นักเรียน/นักศึกษา | <input type="radio"/> พนักงานบริษัทเอกชน |
| <input type="radio"/> ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | <input type="radio"/> เจ้าของกิจการ |
| <input type="radio"/> อื่น ๆ..... | |

5. รายได้โดยเฉลี่ยของท่านต่อเดือน

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท | <input type="radio"/> 10,001 – 15,000 บาท |
| <input type="radio"/> 15,001 – 20,000 บาท | <input type="radio"/> 20,001 – 30,000 บาท |
| <input type="radio"/> 30,001 – 50,000 บาท | <input type="radio"/> 50,001 – 100,000 บาท |
| <input type="radio"/> สูงกว่า 100,000 บาท | |

6. สถานภาพ

- | | |
|------------------------------------|----------------------------|
| <input type="radio"/> โสด | <input type="radio"/> สมรส |
| <input type="radio"/> อื่น ๆ | |

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ (Calling melody) บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน)

คำชี้แจง โปรดอ่านและพิจารณาข้อความทางซ้ายมือ แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียวและ เฉพาะข้อ 5 และข้อ 6 เลือกลำดับ 1-3 จากมากไปน้อย

1. ปัจจุบันท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ SIM ไค (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- GSM Advance
 1-2 Call

2. ท่านนิยมใช้บริการดาวน์โหลดในรูปแบบใดมากที่สุด

- เสียงเรียกเข้า (Ring Tone) เสียงรอสาย (Calling Melody)
 เพลง (Full Song)

3. ท่านมีความถี่ในการดาวน์โหลดเสียงรอสาย (Calling Melody) โดยเฉลี่ยต่อเดือน

- นานๆ ครั้ง ขึ้นอยู่กับเพลงที่ชอบ 1 - 3 ครั้ง / เดือน
 4 - 6 ครั้ง / เดือน 7 - 9 ครั้ง / เดือน
 มากกว่า 9 ครั้ง / เดือน

4. ท่านใช้บริการดาวน์โหลดเสียงรอสาย (Calling Melody) ในช่องทางไหนมากที่สุด

- ผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยกด * 789
- ผ่านทางเว็บไซต์ www.mobilelife.co.th
- ผ่านพนักงานบริการ (Call Center)
- ผ่านทางสำนักงานบริการ (AIS Shop, Telewiz Shop)
- อื่นๆ (ระบุ).....

5. วัตถุประสงค์ของการใช้บริการดาวน์โหลดเสียงรอสาย (Calling Melody) ของท่านคือ ระบุเลขลำดับจากมากไปน้อย

เพียง 3 ลำดับ

- เพื่อความทันสมัย / ทันเทคโนโลยี
- เพื่อปกป้องความเป็นตัวของตัวเอง
- เพื่อแสดงถึงอารมณ์ / ความรู้สึกในขณะนั้น
- เพื่อให้เหมือนเพื่อนในกลุ่ม / คนใกล้ชิด
- เพื่อความเพลิดเพลิน / ผ่อนคลาย
- อื่นๆ (ระบุ).....

6. ประเภทเพลงที่ท่านนิยมดาวน์โหลดเสียงรอสาย (Calling Melody) ขึ้นชอบมากที่สุด ระบุเลขลำดับจากมากไปน้อย

เพียง 3 ลำดับ

- | | |
|------------------------|--------------------|
| เพลงฮิต | Pop Music |
| ลูกทุ่ง | ลูกกรุงเก่า |
| Classical + Jazz | Indy Hip Hop |
| ละครเกาหลี | เพลงบรรเลง |
| เพลงโฆษณา | เพลงเทศกาล |
| เพลงการ์ตูน | เพลงไทยเดิม |
| ละคร/หนังไทย | อื่นๆ |

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ เพลงรอสาย (Calling melody)

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน)

คำชี้แจง โปรดอ่านและพิจารณาข้อความทางซ้ายมือ แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน มากที่สุดเพียงช่องเดียว

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ เพลงรอสาย (Calling melody)	ระดับความคิดเห็น				
	พอใจ มากที่สุด	พอใจ มาก	พอใจ ปาน กลาง	พอใจ น้อย	พอใจ น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ความหลากหลายของเพลง					
2. ความหลากหลายของค่ายเพลง					
3. คุณภาพเสียงและความคมชัดของเพลง					
4. ความเหมาะสมของเพลง/ท่อนของเนื้อเพลงที่ทำการ บริการ					
5. ความทันสมัยของเพลง					
ด้านราคา (Price)					
1. รายละเอียดแสดงราคาดาวน์โหลดต่อเพลงที่ชัดเจน					
2. ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการดาวน์โหลดต่อเพลง					
3. ความเหมาะสมของราคาแพคเกจต่อเดือนสำหรับการดาวน์โหลดเพลง					
4. ราคาดาวน์โหลดต่อเพลงเมื่อเปรียบเทียบกับเครือข่ายอื่น					
ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)					
1. ความหลากหลายของสถานที่ให้บริการในการดาวน์โหลดเพลง					
2. ความสะดวกในการใช้บริการแต่ละช่องทาง					
3. ความสะดวกในการสมัคร					

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ เพลงรอสาย (Calling melody)	ระดับความคิดเห็น				
	พอใจ มาก ที่สุด	พอใจ มาก	พอใจ ปาน กลาง	พอใจ น้อย	พอใจ น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
4. การตกแต่งทางสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์/สถานที่ให้บริการ/ โปรชัวร์					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์					
2. การโฆษณาทางวิทยุ					
3. การโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์					
4. การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ ใบแทรกในใบแจ้ง ค่าบริการรายเดือน เป็นต้น					
5. การส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลดค่าบริการตามโปร โมชั่น ในแต่ละเดือน					
6. การให้สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกในการใช้บริการ					
7. มีบริการให้ทดลองใช้ฟรี					
ด้านบุคลากร (People)					
1. ความรู้ความชำนาญในสินค้าและบริการของพนักงานผู้ ให้บริการ					
2. ความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานผู้ให้บริการ					
3. ความรวดเร็วในการค้นหาเพลงตามที่ลูกค้าต้องการหา พนักงานผู้ให้บริการ					
4. ความสุภาพและมารยาทของพนักงานของพนักงานผู้ ให้บริการ					

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ เพลงรอสาย (Calling melody)	ระดับความคิดเห็น				
	พอใจ มากที่สุด	พอใจ มาก	พอใจ ปาน กลาง	พอใจ น้อย	พอใจ น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)					
1. ท่านพึงพอใจกับเสียง Calling melody ชัดเจน ที่ได้ดาวน์โหลด					
2. ท่านพึงพอใจกับเนื้อเพลงหรือท่อนเพลงที่ดาวน์โหลด					
3. การเลือก/ใช้งานของ (Web site) ในการเปลี่ยน/ยกเลิกเพลงได้ง่ายดาย					
4. ท่านพึงพอใจกับความสม่ำเสมอ (ได้ยินเสียง) ของเนื้อเพลงหรือท่อนเพลงที่ท่านได้ดาวน์โหลด					
ด้านกระบวนการ (Process)					
1. ขั้นตอนในการใช้งานมีความง่าย					
2. ขั้นตอนในการเปลี่ยนเพลง/เลือกเพลง					
3. ความชัดเจนของเสียงแนะนำบริการในขณะที่ทำรายการ					
4. เพลงที่เลือกใช้ ระยะเวลาในการเลือกที่เหมาะสม					
5. ความสะดวกในการยกเลิกการให้บริการ					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อสกุล

นางสาววาลูกา วงษ์กราน

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2545

ศิลปศาสตร์ (การจัดการทั่วไป)

พ.ศ.2551

จากสถาบันราชภัฏสวนดุสิต

วิทยาศาสตร์ (การจัดการโทรคมนาคม)

ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน

จากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

Administration Support Officer

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด
(มหาชน)