

คุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
ในเขตกรุงเทพมหานคร

*SERVICE QUALITY AFFECTING SERVICE USER'S SATISFACTION IN
MOBILE TELECOMMUNICATION NETWORKS IN BANGKOK
METROPOLITAN AREA*

ณัฐพงษ์ มั่นใจ

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อีเมล: Nutthapong@rocketmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่
ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่และพักอาศัยอยู่ใน
กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ใน
การวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวน
ทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติทางสังคมศาสตร์

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน
ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการแต่ละ
ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความมั่นใจได้ และ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านคุณภาพทางเทคนิค ด้าน
ความประหยัดและคุ้มค่า อยู่ในระดับค่อนข้างดี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านการเข้าถึงจิตใจ
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความเชื่อถือได้ อยู่ในระดับ ปานกลาง และ มีความพึงพอใจในบริการที่ได้รับจากผู้
ให้บริการโดยรวมและแต่ละด้านอยู่ในระดับ ค่อนข้างพอใจ ยกเว้นคุณภาพบริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจ และปัจจัยด้านความ
ประหยัด ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในบริการที่ได้รับอยู่ในระดับ เฉลยๆ การวิจัยครั้งนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ย และระดับการศึกษา มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่

Abstract

The objective of this research was to study Service Quality Affecting Service User's Satisfaction in Mobile Telecommunication Networks in Bangkok Metropolitan Area. The sample was 400 consumers. Data was collected through an online questionnaire. Percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way Analysis of Variance and Multiple Regression Analysis were applied by using SPSS (statistical package for social sciences).

Research findings were as follows: the majority of respondents was female, aged between 21-30 years old, worked with private sector, held Bachelor degree and earned a monthly income between baht 10,001 – 20,000. Most samples' opinions toward service quality factor in category of tangibles and assurance, image factor, technical quality factor and economy and value factor are at the slightly good levels. Their opinions toward service quality factor in each category such as empathy, responsiveness and reliability are at the moderate levels. Overall users' satisfaction on service from service provider in each category is at the slightly satisfied levels whereas overall users' satisfaction on service in service quality factor in category of empathy and economy factor are at the moderate levels. This research finds that demographic factors such as gender, career, average income and education level influence to mobile telecommunication networks users.

Keyword: Service Quality Satisfaction Mobile Telecommunication Networks

1. บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยมีลักษณะการแข่งขันที่ทรงตัว ซึ่งแสดงให้เห็นว่าใกล้ถึงจุดอิ่มตัวของตลาด เพราะมีลักษณะการแข่งขันด้านราคามานาน ผู้ให้บริการจึงต้องสร้างความแตกต่างของสินค้า (Product Differentiation) เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาฐานลูกค้าเดิมโดยเฉพาะในรูปแบบ Bundle services โดยรวมบริการด้านเสียงและข้อมูลไว้ด้วยกัน และเน้นกลุ่มลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน พร้อมทั้ง สร้าง Content ใหม่อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้ใช้บริการดาวน์โหลดมาใช้งานบนโทรศัพท์เคลื่อนที่

คุณภาพบริการจึงมีส่วนสำคัญสำหรับผู้ให้บริการที่จะนำมาเป็นข้อมูลประกอบการเลือกใช้บริการ และจากรูปแบบการแข่งขันในตลาดธุรกิจโทรคมนาคมในประเทศไทยที่ผู้ใช้บริการแต่ละรายมีพื้นที่ให้บริการใกล้เคียงกันและในอนาคตจะมีการเปลี่ยนไปให้บริการในระบบ 3G ซึ่งเป็นการลดความได้เปรียบเสียเปรียบในการเข้ามาทำตลาด

ก่อนหลังทำให้ปัจจัยด้านความคุ้มค่าเป็นอีกปัจจัยที่ผู้ใช้บริการจะใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

2. ความสำคัญของการศึกษางาน

2.1 วัตถุประสงค์

2.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด ที่มีผลต่อความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร

2.1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านคุณภาพบริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ลักษณะทางการภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว การเข้าถึงจิตใจ ความมั่นใจได้) ด้านภาพลักษณ์ คุณภาพทางเทคนิค และความประทับใจ ที่มีผลต่อความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร

2.2 ขอบเขตในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยแบบสอบถามทั้งหมดจะเป็นแบบสอบถามออนไลน์ กับ กลุ่มผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

คุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจ ผู้ใช้บริการมีทฤษฎีที่แตกต่างกันหลายคน โดยทฤษฎีที่เป็นที่นิยมมากที่สุดคือทฤษฎีของ Parasuraman แต่จากการศึกษาพบว่าทฤษฎีของ Parasuraman มีตัวแปรไม่เพียงพอกับงานวิจัยด้านโทรคมนาคมเพราะการให้บริการในโทรคมนาคมมีบริการหลากหลาย ดังนั้นทฤษฎีที่ถูกปรับปรุงโดย Gronroos เหมาะสมกับงานวิจัยชิ้นนี้เพราะมีการวัดความพึงพอใจในคุณภาพบริการหลายด้าน

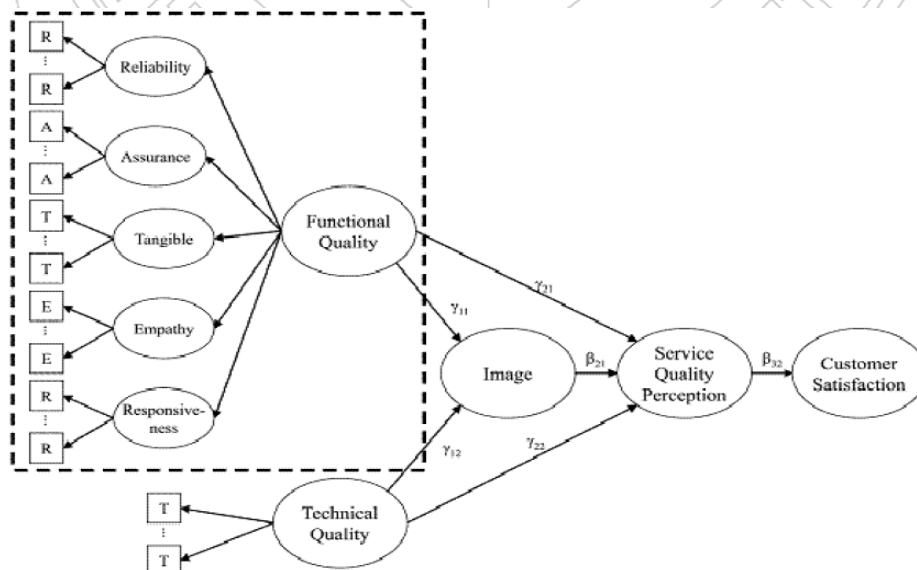
Gronroos ได้ให้เหตุผลสนับสนุนการวิจารณ์โมเดลคุณภาพบริการว่า ทฤษฎีคุณภาพบริการไม่ควรเป็นตัวแปรแค่ 5 ตัว (ลักษณะทางกายภาพ, การเข้าถึงจิตใจ, ความเชื่อถือได้, การตอบสนองอย่างรวดเร็ว, ความมั่นใจ

ได้) เรียกโดยรวมว่า คุณภาพฟังก์ชัน เท่านั้น ควรมียุทธศาสตร์ทางเทคนิค และภาพลักษณ์เพิ่มเข้าไป

ทฤษฎีของ Gronroos มีความน่าเชื่อถือเพราะสร้างขึ้นจากเหตุผลหลายๆ กล่าวคือทฤษฎีของ Gronroos สร้างขึ้นมาจากรูปแบบการให้บริการในอุตสาหกรรมและตัวแปรต่างๆถูกตรวจสอบและรับรองโดย Gi-Du Kang and James โดยพวกเขาสรุปว่า จากการสำรวจบริการที่ผู้ให้บริการได้รับจากผู้ให้บริการ โทรศัพท์มือถือ พบว่าทฤษฎีของ Gronroos สามารถนำมาวิเคราะห์คุณภาพบริการของชาวอเมริกันได้ดีกว่าการใช้ทฤษฎีของ Parasuraman ที่จำกัดตัวแปรไว้เพียง คุณภาพฟังก์ชัน โดยโมเดลที่ใช้ในการทดสอบแสดงได้ ดังแสดงในภาพที่ 1

และก่อนหน้านี้นี้ได้มีงานวิจัยจำนวนมากเช่น Rust and Oliver, Hume & Mort ศึกษาพบว่าความประหัดเป็นตัวหนึ่งของคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ดังนั้นจากงานวิจัยจำนวนมากที่ระบุว่าความประหัดเป็นส่วนหนึ่งของคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจผู้ให้บริการ ในการวัดความพึงพอใจผู้ให้บริการจึงทำการเพิ่มตัวแปรอีก 1 ตัว

ภาพที่ 1 แสดง โมเดลคุณภาพบริการที่ผู้บริการรับรู้



3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการศึกษาคุณภาพบริการและภาพลักษณ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจผู้บริโภคในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นรูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการตามหน้าที่ที่ท่านได้รับ
3. แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทที่ท่านรับรู้
4. แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพทางเทคนิคที่ท่านได้รับ
5. แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านความประหยัดและคุ้มค่าที่ท่านได้รับ
6. แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการที่ได้รับจากผู้ให้บริการ

4. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด

4.1 ทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์

4.1.1 ทดสอบสมมติฐาน ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจผู้ให้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

จากการวิจัยพบว่าผู้ให้บริการที่มีเพศชายมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการใน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความมั่นใจได้ ด้านคุณภาพทางเทคนิค ด้านความประหยัดและความคุ้มค่า และ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มากกว่าเพศหญิง

4.1.2 ทดสอบสมมติฐาน ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจผู้ให้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

จากการวิจัยพบว่าผู้ให้บริการที่มีอายุต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการในด้านต่างๆ

4.1.3 ทดสอบสมมติฐาน ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจผู้ให้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

จากการวิจัยพบว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจผู้ให้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการเข้าถึงจิตใจ ด้านความมั่นใจได้ และ ด้านภาพลักษณ์ ต่างกัน

ด้านการเข้าถึงจิตใจ

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, อาชีพค้าขาย/ว่างงาน/รับจ้าง และ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการเข้าถึงจิตใจ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา

ด้านความมั่นใจได้

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ อาชีพค้าขาย/ว่างงาน/รับจ้าง มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความมั่นใจได้ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา

ด้านภาพลักษณ์

ผู้ให้บริการที่มี อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา และ อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านภาพลักษณ์ น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ผู้ใช้บริการที่มี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และ อาชีพ ค้าขาย/ว่างงาน /รับจ้าง มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านภาพลักษณ์ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มี อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา

4.1.4ทดสอบสมมติฐาน ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างกัน

จากการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการเข้าถึงจิตใจ ด้านความมั่นใจได้ และ ด้านภาพลักษณ์ ต่างกัน

ด้านการเข้าถึงจิตใจ

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ย รายได้เฉลี่ย 50,001 บาท ขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการเข้าถึงจิตใจ ค่าที่สุด และผู้ใช้บริการที่มี รายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจ สูงสุด

ด้านความมั่นใจได้

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-50,000 บาท และ ผู้ใช้บริการที่มี รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความมั่นใจได้ น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มี รายได้เฉลี่ย 50,001 บาท ขึ้นไป ด้านภาพลักษณ์

ผู้ใช้บริการที่มี รายได้เฉลี่ย 30,001-50,000 บาท และ รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านภาพลักษณ์ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มี รายได้เฉลี่ย 50,001 บาท ขึ้นไป

ผู้ใช้บริการที่มี รายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท และ รายได้เฉลี่ย ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านภาพลักษณ์ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มี รายได้เฉลี่ย 30,001-50,000 บาท

4.1.5ทดสอบสมมติฐาน ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างกัน

จากการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านภาพลักษณ์ ด้านคุณภาพทางเทคนิค และ ด้านความประหยัด ต่างกัน

ด้านภาพลักษณ์

ผู้ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านภาพลักษณ์ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ด้านคุณภาพทางเทคนิค

ผู้ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านคุณภาพทางเทคนิค น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ด้านความประหยัด

ผู้ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความประหยัด น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ทดสอบสมมติฐานปัจจัยทางด้านคุณภาพบริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว การเข้าถึงจิตใจ ความมั่นใจได้) ภาพลักษณ์ของบริษัท คุณภาพทางเทคนิค ความประหยัด สามารถทำนายความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์ เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยพบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Y) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท(X_6) ด้านความประหยัด (X_8) ด้านคุณภาพทางเทคนิค (X_7) และด้านความเชื่อถือได้

(X₂) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้สามารถร่วมกันทำนายความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Y) ได้ร้อยละ 52.9 (Adjusted R² = .529) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนายเท่ากับ .799 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนาย มาเขียนเป็นสมการทำนายความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Y) โดยใช้คะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$Y = .991 + .225 X_2 + .197 X_6 + .159 X_7 + .111 X_8$$

จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาคุณภาพบริการ ทั้ง 4 ด้าน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะพบว่า ความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่าอยู่ที่ระดับ .991 หน่วย

หากผู้ใช้บริการได้รับ คุณภาพบริการ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท(X₆) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพิ่มขึ้น .225 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้คุณภาพบริการ ที่ได้รับจาก อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากผู้ใช้บริการได้รับ คุณภาพบริการ ด้านความประหยัด (X₈) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพิ่มขึ้น .197 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้คุณภาพบริการ ที่ได้รับอีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากผู้ใช้บริการได้รับ คุณภาพบริการ ด้านคุณภาพทางเทคนิค (X₇) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพิ่มขึ้น .159 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้คุณภาพบริการ ที่ได้รับอีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากผู้ใช้บริการได้รับ คุณภาพบริการ ด้านความเชื่อถือได้ (X₂) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพิ่มขึ้น .111 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้คุณภาพบริการ ที่ได้รับอีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

ตารางที่ 1 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ตัวแปรอิสระ	เพศ	อายุ	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน	ระดับการศึกษาสูงสุด
ตัวแปรตาม					
สมมติฐานข้อที่ 1					
-ด้านลักษณะทางกายภาพ	Sig.*				
-ด้านความเชื่อถือได้					
-ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	Sig.**			Sig.*	
-ด้านการเข้าถึงจิตใจ			Sig.*	Sig.*	
-ด้านความมั่นใจได้	Sig.*		Sig.*	Sig.*	
-ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท			Sig.*	Sig.*	Sig.*
-ด้านคุณภาพทางเทคนิค	Sig.*				Sig.*
-ด้านความประหยัด	Sig.*				Sig.*

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 2 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2

ตัวแปรอิสระ	คุณภาพบริการ							
	ด้านลักษณะทางกายภาพ	ด้านความเชื่อถือได้	ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	ด้านการเข้าถึงจิตใจ	ด้านความมั่นใจได้	ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท	ด้านคุณภาพทางเทคนิค	ด้านความประหยัด
ตัวแปรตาม	Unstandardized (B)							
สมมุติฐานข้อที่ 2 - ความพึงพอใจผู้ใช้บริการต่อการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่		.111*				.225**	.159**	.197**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ควรทำการตลาดโดยแบ่งกลุ่มลูกค้าตาม เพศ อาชีพ และระดับการศึกษา เช่น การจัดทำโปรโมชั่นค่าโทรราคาพิเศษสำหรับ นักเรียน/นักศึกษา เพราะ ผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละกลุ่มมีความต้องการในบริการต่างๆ ที่แตกต่างกัน จึงไม่สามารถใช้รายการส่งเสริมการขายเพียงรายการเดียวกับลูกค้าทุกกลุ่ม

2. ผู้บริโภคที่เป็น เพศหญิง มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการด้านต่างๆ ต่ำกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงมักให้ความสำคัญกับรายละเอียดเล็กน้อยมากกว่าเพศชาย จึงทำให้รู้สึกพอใจในบริการ น้อยกว่าเพศชาย ผู้ให้บริการควรทำรายการส่งเสริมการขายเพิ่มเติมสำหรับผู้ใช้บริการกลุ่มนี้เช่น คุปองส่วนลดสำหรับซื้อเสื้อผ้าหรือเครื่องสำอาง เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกประทับใจ และดึงดูดให้ใช้บริการของบริษัทต่อไป

3. ผู้บริโภคที่มี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการด้านต่างๆ ต่ำกว่าอาชีพอื่น ผู้ให้บริการควรจัดกิจกรรมต่างๆตามสถานศึกษาเพิ่มเติมเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และควรมีโปรโมชั่นพิเศษสำหรับผู้ร่วมงานเพื่อดึงดูดความสนใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีรายได้น้อยจึงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากกว่าด้านอื่น

4. ผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ควรจัดทำรายการส่งเสริมการขายและบริการต่างๆเป็นพิเศษ สำหรับ นักเรียน นักศึกษา เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมี ความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับต่ำกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ เพราะ ผู้บริโภคกลุ่มนี้เพิ่งเริ่มใช้บริการจึงทำให้ยังไม่มีความผูกพันในผลิตภัณฑ์ที่ใช้ ทำให้สามารถเปลี่ยนผู้ให้บริการได้ง่าย ถ้าผู้ให้บริการไม่ให้ความสำคัญอาจทำให้เสียฐานลูกค้ากลุ่มนี้ได้

5. ผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ควรให้ความสำคัญในการปรับปรุงการให้บริการใน ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และ ด้านการเข้าถึงจิตใจ เพราะระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อ

บริการในด้านต่างๆเหล่านี้ ผู้ใช้บริการมีความความคิดเห็นว่าบริการที่ได้รับอยู่ในระดับปานกลาง แต่ปัจจัยด้านอื่นๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าเป็นบริการที่ได้รับอยู่ในระดับค่อนข้างดี

6. ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ควรปรับปรุงบริการใน ด้านการเข้าถึงจิตใจ และด้านความประหยัด เพราะผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อบริการในด้านต่างๆเหล่านี้อยู่ในระดับเฉยๆ โดยผู้ให้บริการควรที่ควรมีรายการส่งเสริมการขายพิเศษสำหรับลูกค้า เช่น ส่วนลดพิเศษสำหรับซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ส่วนลดซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ราคาพิเศษ โปรโมชันที่หลากหลาย สำหรับผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่ม และ มีการส่งข้อความอวยพรตามเทศกาลต่างๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าคุณเป็นลูกค้าคนสำคัญ

7. คุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้ เป็นด้านที่ผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ควรเร่งปรับปรุงเป็นกรณีเร่งด่วน เพราะผู้ใช้บริการรู้สึกว่าคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้เป็นด้านที่มีคุณภาพต่ำที่สุดและด้านนี้ยังเป็นตัวกำหนดที่สำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

4.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการใช้ บริการเสริมที่ทำให้ลูกค้าสนใจใช้บริการเช่น GPRS/EDGE, 3G, BB Chat เป็นรายกลุ่มเช่นนักเรียน/นักศึกษา, พนักงานเอกชน เพื่อใช้ในการจัดทำแผนการตลาดเฉพาะกลุ่มเพราะลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความต้องการไม่เหมือนกัน

2.การวิจัยครั้งนี้ศึกษาแค่ประชากรที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานครการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาภาพรวมทั้งประเทศและวิเคราะห์ผลแยกกันระหว่างลูกค้าที่ใช้บริการแบบเติมเงินและแบบรายเดือน

3.ควรมีการศึกษาด้านความจงรักภักดี ความคาดหวัง เพื่อเป็นแนวทางในการรักษาลูกค้าเดิมไว้

5. บรรณานุกรม

- [1] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง.
- [2] เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- [3] อุดลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [4] Gi-Du Kang and Jeffrey James., (2004) Service Quality Dimensions: An Examination of Groomrooms' Service Quality Model; Managing Service Quality 14(4), pp. 266 – 277
- [5] Gronroos, C. (1984) "Service model and its marketing implications", European Journal of Marketing, V.18 (4), pp. 36-44.
- [6] Parasuraman, A. et al., (1988) "SERVQUAL: a multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality", Journal of Retailing, 64, pp. 12-40.
- [7] Philip, Kotler. (1994). Marketing Management. Analysis, Planning. (9th Ed.), New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- [8] Rust, R.T. and Oliver, R.L.,(1994) "Service quality: insights and managerial implications from the frontier", in Rust, R. and Oliver, R. (Eds), Service Quality: New Directions in Theory and Practice, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, pp. 1-20.
- [9] Wang Y. & Hing-Po Lo., (2002) Service quality, customer satisfaction and behavior intentions: Evidence from China's telecom Industry. Info 4, 6 pp. 50-60.MCB UP Ltd.