

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การเสนอรายงานผลการวิจัยเรื่อง “ ความคาดหวังของผู้รับบริการ และความพึงพอใจในงานบริการจากการเปิดรับข่าวสารเชิงสัมพันธ์ภาพของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ” และได้กลุ่มผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยแบ่งการเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากร การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการ ความคาดหวังของผู้รับบริการ และความพึงพอใจในงานบริการ
- ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากร

ตารางที่ 1

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	181	45.3
หญิง	219	54.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 1 พบว่าในจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คนนั้น มีเพศหญิงเกินครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างเล็กน้อยคือร้อยละ 54.8 และเพศชายร้อยละ 45.3

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 26 ปี	116	29
2. 26 - 30 ปี	160	40
3. 31 - 35 ปี	72	18
4. 36 - 40 ปี	27	6.8
5. 41 ปี ขึ้นไป	25	6.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 -30 ปี คือ ร้อยละ 40 รองลงมาคือ กลุ่มอายุน้อย กว่า 26 ปี กับกลุ่มอายุระหว่าง 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 29 ,18 ตามลำดับ และ กลุ่มอายุระหว่าง 36 - 40 ปี กับ กลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไปใกล้เคียงกันคิดเป็นร้อยละ 6.8 ,6.3 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1. พนักงานบริษัทเอกชน	259	64.8
2. ข้าราชการ	27	6.8
3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18	4.5
4. เจ้าของกิจการ	17	4.3
5. นักเรียน นิสิต นักศึกษา	63	15.8
6. แม่บ้าน	16	4.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนเกินครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดคือร้อยละ 64.8 รองลงมาเป็นกลุ่มนักเรียน นิสิต นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 15.8 นอกนั้นเป็นกลุ่มอาชีพรับข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ และกลุ่มแม่บ้าน เป็นส่วนน้อย คิดเป็นร้อยละ 6.8 , 4.5 , 4.3 และ 4 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าประถมศึกษา	-	-
2. ประถมศึกษา หรือ มัธยมศึกษาตอนต้น หรือ ปวช.	26	6.5
3. ปวส. หรือ ปวท. หรือ อนุปริญญา	36	9.0
4.ปริญญาตรี	279	69.8
5. ปริญญาโท, หรือสูงกว่า	59	14.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เกินครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คือร้อยละ 69.8 รองลงมาเป็นกลุ่มระดับปริญญาโท หรือสูงกว่าร้อยละ 14.8 นอกนั้น เป็นกลุ่มระดับปวส. หรือ ปวท. หรืออนุปริญญา และระดับประถมศึกษา หรือมัธยมศึกษาตอนต้น หรือ ปวช. เป็นส่วนน้อยคิดเป็นร้อยละ 9 และ 6.5 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	86	21.5
2. 10,001 - 20,000 บาท	155	38.8
3. 20,001 - 30,000 บาท	76	19.0
4. 30,001 - 40,000 บาท	45	11.3
5. 40,001 ขึ้นไป	37	9.3
6. ไม่ตอบ	1	0.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนบุคคลระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท ต่อเดือนคือร้อยละ 38.8 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน กับกลุ่มที่มีรายได้ส่วนบุคคลระหว่าง 20,001- 30,000 บาทต่อเดือนใกล้เคียงกันคิดเป็นร้อยละ 21.5 ,19 ตามลำดับ นอกจากนี้ เป็นกลุ่มที่มีรายได้ส่วนบุคคลระหว่าง 30,001-40,000 บาท ต่อเดือน กับกลุ่มที่มีรายได้ส่วนบุคคล 40,001 ขึ้นไปต่อเดือน เป็นส่วนน้อย คิดเป็นร้อยละ 11.3 , 9.3 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	86	21.5
2. 10,001 - 20,000 บาท	155	38.8
3. 20,001 - 30,000 บาท	76	19.0
4. 30,001 - 40,000 บาท	45	11.3
5. 40,001 ขึ้นไป	37	9.3
6. ไม่ตอบ	1	0.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนบุคคลระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท ต่อเดือนคือร้อยละ 38.8 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน กับกลุ่มที่มีรายได้ส่วนบุคคลระหว่าง 20,001- 30,000 บาทต่อเดือนใกล้เคียงกันคิดเป็นร้อยละ 21.5 , 19 ตามลำดับ นอกจากนี้ เป็นกลุ่มที่มีรายได้ส่วนบุคคลระหว่าง 30,001-40,000 บาท ต่อเดือน กับกลุ่มที่มีรายได้ส่วนบุคคล 40,001 ขึ้นไปต่อเดือน เป็นส่วนน้อย คิดเป็นร้อยละ 11.3 , 9.3 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบริษัทผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

บริษัทผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวนผู้ตอบ
1.บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (AIS)	
1.1 ระบบ Cellular 900	115
1.2 ระบบ Digital GSM	85
2.บริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (TAC)	
2.1 ระบบ World Phone 800	114
2.2 ระบบ World Phone 1800	113

** แต่ละคนใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้มากกว่า 1 ระบบ

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการจากทั้ง 2 บริษัท โดยใช้ในระบบ World Phone 800 กับ ระบบ Cellular 900 เกือบเท่ากัน ในขณะที่มีผู้ใช้บริการระบบ World Phone 1800 มากกว่า ระบบ Digital GSM เล็กน้อย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 7

แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการใช้งานโทรศัพท์

ระยะเวลาในการใช้งาน โทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน	ร้อยละ
1. 1 ปี	141	35.3
2. 2 ปี	103	25.8
3. 3 ปี	72	18.0
4. 4 ปี	51	12.8
5. 5 ปี	24	6.0
6. มากกว่า 5 ปี	9	2.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็น 1-2 ปี เกินครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คือร้อยละ 61.1 รองลงมาเป็นกลุ่มที่ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 ปี กับ 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.0 ,12.8 ตามลำดับ นอกนั้นเป็นกลุ่มที่ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ตั้งแต่ 5 ปี ขึ้นไป เป็นส่วนน้อยเพียงร้อยละ 8.3

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 8

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผลกระทบที่ได้รับจากสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

สภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่ได้รับผลกระทบ	136	34
2. ได้รับผลกระทบ	264	66
รวม	400	100

จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบจากสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันเกินครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 66

ตารางที่ 9

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของผลกระทบที่ได้รับจากสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

ผลกระทบที่ได้รับในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
1. ด้านการงาน	121	30.3
2. ด้านรายได้	190	47.5
3. อื่น ๆ	89	22.2

จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งหนึ่งได้รับผลกระทบจากสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันทางด้านรายได้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบทางด้านการทำงาน และ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 30.3 , 22.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 10

แสดงสาเหตุของผลกระทบที่ได้รับจากสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

อันดับ	ผลกระทบที่ได้รับในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน	จำนวนผู้ตอบ
1	ด้านการงาน ในสภาวะเศรษฐกิจเช่นนี้ ทำให้องค์กรต้องลดพนักงานลงแต่ในขณะเดียวกันงานที่เพิ่มขึ้น จึงต้องเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน	29
2	ไม่มีความแน่นอนในอาชีพ มีความกดดันในสำนักงาน ดึงเครียด วิตกกังวลต่อสภาพเศรษฐกิจ	18
3	ถูกเลิกจ้าง ,ว่างงาน	5
4	ธุรกิจในประเทศ และเอกชน ไม่คืบหน้า เพราะต้นทุนสูงขึ้น จำเป็นต้องขึ้นราคาสินค้า ทำให้ยอดขายโดยภาพรวมลดลง	5
1	ด้านรายได้ รายได้ลดลงจากที่เคยที่ได้รับ เช่น ถูกลดเงินเดือน ไม่ได้รับโบนัสประจำปี ไม่ได้รับการขึ้นเงินเดือนประจำปี	72
2	รายจ่ายมากขึ้นกว่าเดิม ขณะที่รายได้เท่าเดิม เพราะสภาพการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจทำให้ค่าเงินบาทลด และค่าครองชีพสูงขึ้น	32

จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบจากสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันทางด้านรายได้ เรื่องรายได้ลดลงจากที่เคยได้ขณะที่ค่าครองชีพสูงขึ้น สำหรับผลกระทบทางด้านการทำงาน เป็นเรื่องการลดพนักงานขององค์กรธุรกิจ ทำให้รู้สึกว่าไม่มีความแน่นอนในอาชีพ

ตารางที่ 11

แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามลำดับความสำคัญในเหตุผลที่จะยังคงใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

เหตุผลที่ยังคงใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อไป	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ยังมีความจำเป็นในการใช้งานอยู่	377	2.48	0.74	สูง
2. ความสะดวกในการติดต่อทางธุรกิจ	317	1.89	0.80	ปานกลาง
3. ความต่อเนื่องในการติดต่อ	328	1.76	0.70	ปานกลาง
4. ยังได้รับสิทธิพิเศษจากบริษัทอยู่	71	1.69	0.77	ปานกลาง
5. ความประทับใจในงานบริการจากพนักงานบริษัท	21	1.10	0.30	ปานกลาง

** แต่ละคนตอบมากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเหตุผลที่ยังคงใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อไปเรื่องยังมีความจำเป็นในการใช้งานอยู่ในระดับสูง สำหรับเรื่องความสะดวกในการติดต่อทางธุรกิจ ความต่อเนื่องในการติดต่อ ยังได้รับสิทธิพิเศษ และความประทับใจในงานบริการจากพนักงานบริษัท อยู่ในระดับปานกลาง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 12

แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามลำดับความสำคัญในเหตุผลที่จะทำให้ตัดสินใจระงับการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

เหตุผลที่จะตัดสินใจระงับการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ไม่มีความจำเป็นในการใช้งานแล้ว	317	2.18	0.84	สูง
1. การขึ้นราคาค่าบริการโดยไม่มีเหตุผลอันสมควร	334	2.07	0.76	สูง
3. เมื่อไม่มีเงินจ่ายค่าบริการ	198	2.02	0.85	สูง
4. การให้บริการด้านระบบไม่ดี	246	1.87	0.78	ปานกลาง
5. การให้บริการจากพนักงานของบริษัทไม่ดี	61	1.52	0.72	ปานกลาง

** แต่ละคนตอบมากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเหตุผลที่จะทำให้ตัดสินใจระงับการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เรื่องไม่มีความจำเป็นในการใช้งาน การขึ้นค่าบริการโดยไม่มีเหตุผลอันสมควรและไม่มีเงินจ่ายค่าบริการ อยู่ในระดับสูง สำหรับเรื่องการให้บริการด้านระบบ กับการให้บริการจากพนักงานของบริษัทไม่ดี อยู่ในระดับปานกลาง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการ

1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จากสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์
2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จากสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ไปสเตอร์ โบรชัวร์ วารสารของบริษัท
3. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จากสื่อบุคคล ได้แก่ ญาติพี่น้อง กลุ่มเพื่อน ผู้บังคับบัญชา พนักงานขาย พนักงานประจำศูนย์บริการ พนักงานบริการทางโทรศัพท์



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 13

แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการ จำแนกตามประเภทของสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล

ประเภทของสื่อ	ระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการ:จำนวน (ร้อยละ)							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคยได้รับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับการเปิดรับ
1. สื่อมวลชน	2 (0.5)	152 (38.0)	184 (46.0)	54 (13.5)	8 (2.0)	-	3.37	ปานกลาง
2. สื่อเฉพาะกิจ	3 (0.8)	39 (9.8)	161 (40.3)	155 (38.8)	42 (10.5)	-	2.64	ปานกลาง
3. สื่อบุคคล	-	6 (1.5)	65 (16.3)	164 (41.0)	164 (41.0)	1 (0.3)	1.84	ต่ำ

จากตารางที่ 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการ จากสื่อมวลชน กับสื่อเฉพาะกิจ อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการจากสื่อบุคคล อยู่ในระดับต่ำ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 14

แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการ จำแนกตามประเภทของสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล

การเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับการให้บริการจาก	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการเปิดรับ
1. โทรทัศน์	3.90	1.11	สูง
2. วิทยุ	2.81	1.12	ปานกลาง
3. นิตยสาร	2.90	1.06	ปานกลาง
4. หนังสือพิมพ์	3.85	0.98	สูง
5. ป้ายโฆษณา	2.86	0.99	ปานกลาง
6. โปสเตอร์	2.38	1.07	ต่ำ
7. โบรชัวร์	2.77	1.22	ปานกลาง
8. วารสารของบริษัท	2.56	1.51	ปานกลาง
9. ญาติพี่น้อง	2.03	1.28	ต่ำ
10. กลุ่มเพื่อน	2.67	1.25	ปานกลาง
11. ผู้บังคับบัญชา	1.81	1.24	ต่ำ
12. พนักงานชาย	1.72	1.24	ต่ำ
13. พนักงานประจำศูนย์บริการ	1.55	1.21	ต่ำ
14. พนักงานบริการทางโทรศัพท์	1.24	1.18	ต่ำมาก
รวม (N = 400)	2.87	0.59	ปานกลาง

จากตารางที่ 14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการจากสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ กับหนังสือพิมพ์อยู่ในระดับสูง ส่วนวิทยุ กับนิตยสาร กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการจากสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณา โบรชัวร์ วารสารของบริษัท อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนโปสเตอร์ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการ อยู่ในระดับต่ำ

และกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการจากสื่อบุคคล ได้แก่ กลุ่มเพื่อน อยู่ในระดับปานกลาง ส่วน ญาติพี่น้อง ผู้บังคับบัญชา พนักงานชาย พนักงานประจำศูนย์บริการ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการ อยู่ในระดับต่ำ ขณะที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการจากพนักงานบริการทางโทรศัพท์อยู่ในระดับต่ำมาก

ถ้าพิจารณาโดยรวมสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

ตารางที่ 15

แสดงจำนวน และร้อยละของการเข้ามาใช้บริการ ณ จุดรับบริการของบริษัท

การเข้ามา ณ จุดรับบริการ	จำนวนผู้ตอบ	ร้อยละ
1. เคยเข้ามาใช้บริการ	370	92.5
2. ไม่เคยเข้ารับบริการ	30	7.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเคยเข้ามาใช้บริการ ณ จุดรับบริการของบริษัท ร้อยละ 92.50 และมีส่วนน้อยมากที่ไม่เคยเข้ารับบริการ ณ จุดรับบริการใดๆเลย คิดเป็นร้อยละ 7.50

ตารางที่ 16

แสดงจำนวน ร้อยละของระดับการเข้ารับบริการ ณ จุดรับบริการของบริษัท

ระดับการเข้ามาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. 1-2 ครั้งต่อเดือน	386	96.5
2. 3-4 ครั้งต่อเดือน	6	1.5
3. 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	4	1.0
4. ไม่ตอบ	4	1.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเข้ารับบริการ ณ จุดรับบริการของบริษัท 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 96.5 ที่เหลือเข้ารับบริการ ณ จุดรับบริการ 3-4 ครั้งต่อเดือน กับ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ เป็นส่วนน้อยมาก คิดเป็นร้อยละ 1.5 ,1.0 ตามลำดับ

ถ้าพิจารณาโดยรวมสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเข้ามาใช้บริการ ณ จุดรับบริการของบริษัทน้อยครั้ง เพียง 1-2 ครั้งต่อเดือนเท่านั้น

ตารางที่ 17

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการ ณ จุดรับบริการของบริษัท

จุดรับบริการ	จำนวนผู้ตอบ (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการเข้า รับบริการ
1. สำนักงานบริการสาขา AIS ผู้ให้บริการระบบ Cellular 900 และ Digital GSM	150 (37.5)	0.41	0.59	ต่ำที่สุด
2. สำนักงานบริการ World Phone Shop ผู้ให้บริการระบบ World Phone 800 และ World Phone 1800	196 (49.0)	0.59	0.73	ต่ำที่สุด
3. Service Center	125 (31.3)	0.42	0.77	ต่ำที่สุด
4. หน่วยงานลูกค้าสัมพันธ์ (ตอบข้อมูลทางโทรศัพท์)	147 (36.8)	0.48	0.79	ต่ำที่สุด
5. ศูนย์ซ่อมเครื่องยี่ห้ออื่น ๆ	66 (16.5)	0.21	0.58	ต่ำที่สุด
รวม	400	0.42	0.41	ต่ำที่สุด

** แต่ละคนตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้ามาใช้บริการ ณ จุดให้บริการของบริษัททั้งหมดจะมีระดับการเข้ารับบริการอยู่ต่ำที่สุดทุกจุดบริการ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 18

แสดงจำนวน และร้อยละของปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเข้ามาใช้บริการ ณ จุดรับบริการของบริษัท

ปัจจัยในการเข้ารับบริการ ณ จุดรับบริการ	จำนวนผู้ตอบ
1. ชำระค่าบริการตามปกติ	267
2. มีปัญหาเกี่ยวกับระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น โทรไม่ติด, สายหลุดบ่อย, มีสัญญาณแทรก	128
3. ติดต่อขอรับบริการเสริมพิเศษ	91
4. ติดต่อขอรับบริการอื่น ๆ เช่น เปลี่ยนเลขหมาย, โอนเปลี่ยนเจ้าของ, ระวังการใช้บริการ	83
5. ซื้อเครื่อง, ซื้ออุปกรณ์เพิ่มเติม	71
6. สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม	51
7. อื่น ๆ	16

** แต่ละคนตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 18 พบว่า ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเข้ามาใช้บริการ ณ จุดรับบริการของบริษัทมากที่สุด คือ เพื่อชำระค่าบริการตามปกติ รองลงมาเพราะมีปัญหาเกี่ยวกับระบบโทรศัพท์ เพื่อติดต่อขอรับบริการเสริมพิเศษ ขอรับบริการอื่น ๆ เช่น เปลี่ยนเลขหมาย โอนเปลี่ยนเจ้าของ ระวังการใช้บริการ เข้ามาซื้อเครื่อง ซื้ออุปกรณ์เพิ่มเติม และเพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม ตามลำดับ

ถ้าพิจารณาโดยรวมสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการ ณ จุดรับบริการของบริษัท เป็นเรื่องที่เป็นประโยชน์กับบริษัทผู้ให้บริการ มากกว่าเรื่องที่มีปัญหาเกี่ยวกับระบบโทรศัพท์ หรือตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 19

แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเรื่องความคาดหวังของผู้รับบริการด้านการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

หัวข้อด้านการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคาดหวังของผู้รับบริการ
1. เป็นระบบที่สามารถพูดคุยได้ต่อเนื่อง	4.22	0.80	สูง
2. เป็นระบบที่มีสัญญาณรบกวนน้อย	4.29	0.83	สูง
3. เป็นระบบที่ให้เสียงคมชัด	4.21	0.89	สูง
4. เป็นระบบที่สามารถโทรเข้า-ออกได้ดี	3.57	1.17	สูง
5. เป็นระบบที่ไม่มีเสียงแทรก	4.09	1.15	สูง
6. เป็นระบบที่ไม่มีเสียงขาดหาย	3.98	1.07	สูง
7. เป็นระบบที่สามารถใช้บริการเสริมดี	3.92	1.12	สูง
8. เป็นระบบที่พัฒนาด้านเทคโนโลยี สม่ำเสมอ	3.54	1.22	สูง
9. ความเหมาะสมในด้านราคาค่าบริการ	3.65	1.16	สูง
10. เป็นระบบที่สามารถจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา	3.89	1.12	สูง
รวม (N=400)	3.92	0.73	สูง

จากตารางที่ 19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังด้านการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกข้อ อยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะในเรื่องระบบต้องมีสัญญาณรบกวนน้อย สามารถพูดคุยได้ต่อเนื่อง เป็นระบบที่ให้เสียงคมชัด และไม่มีเสียงแทรก ตามลำดับ

ถ้าพิจารณาโดยรวมสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดคาดหวังที่จะได้รับบริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ดี และไม่มีปัญหาใดๆ เลย

ตารางที่ 20

แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเรื่อง ความคาดหวังของผู้รับบริการด้านการให้บริการ ณ จุดรับบริการ

หัวข้อด้านการให้บริการ ณ จุดรับบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคาดหวังของผู้รับบริการ
1. พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ทันเวลา	3.27	0.87	ปานกลาง
2. พนักงานสามารถติดตามแก้ไขปัญหาได้ดี	3.21	0.99	ปานกลาง
3. พนักงานมีความน่าเชื่อถือ มีความรู้ดี	2.95	1.00	ปานกลาง
4. พนักงานให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง	2.86	1.12	ปานกลาง
5. พนักงานให้ข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ	2.40	1.07	ต่ำ
6. พนักงานมีบุคลิกภาพ	2.90	1.05	ปานกลาง
7. ความสุภาพ อ่อนน้อมของพนักงาน	2.79	1.01	ปานกลาง
8. ความสะดวกในการเข้ารับบริการ	2.59	1.12	ปานกลาง
9. ความเพียงพอของสำนักงานบริการ	2.72	1.09	ปานกลาง
10. ความใส่ใจให้ความช่วยเหลือของพนักงาน	2.61	1.11	ปานกลาง
รวม (N=400)	2.83	0.67	ปานกลาง

จากตารางที่ 20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังด้านการให้บริการ ณ จุดรับบริการเกือบทุกข้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะเรื่องพนักงานต้องสามารถให้บริการได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ทันเวลา สามารถติดตามแก้ปัญหาได้ดี มีความน่าเชื่อถือ มีความรู้ดี และมีบุคลิกภาพ ตามลำดับ ส่วนเรื่องพนักงานต้องให้ข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ นั้น กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังด้านการให้บริการ ณ จุดรับบริการ อยู่ในระดับต่ำ

ถ้าพิจารณาโดยรวมสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีความคาดหวังด้านการให้บริการ ณ จุดรับบริการของบริษัทไม่สูงนัก

ตารางที่ 21

แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เรื่องความพึงพอใจด้านการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

หัวข้อด้านการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจในงานบริการ
1. เป็นระบบที่สามารถพูดคุยได้ต่อเนื่อง	4.29	0.82	สูง
2. เป็นระบบที่มีสัญญาณรบกวนน้อย	4.43	0.75	สูง (เกือบสูงมาก)
3. เป็นระบบที่ให้เสียงคมชัด	4.19	0.90	สูง
4. เป็นระบบที่สามารถโทรเข้า-ออกได้ดี	3.94	1.00	สูง
5. เป็นระบบที่ไม่มีเสียงแทรก	3.97	1.07	สูง
6. เป็นระบบที่ไม่มีเสียงขาดหาย	3.81	1.20	สูง
7. เป็นระบบที่สามารถใช้บริการเสริมดี	3.90	1.10	สูง
8. เป็นระบบที่พัฒนาด้านเทคโนโลยี สม่ำเสมอ	3.37	1.17	ปานกลาง
9. ความเหมาะสมในด้านราคาค่าบริการ	4.02	1.10	สูง
10. เป็นระบบที่สามารถจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา	3.85	1.16	สูง
รวม (N=400)	3.98	0.74	สูง

จากตารางที่ 21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่เกือบทุกข้ออยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะในเรื่องระบบต้องมีสัญญาณรบกวนน้อย กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ อยู่ในระดับสูง (เกือบสูงมาก) ในเรื่องการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสม่ำเสมอนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านการให้บริการ ณ จุดรับบริการ อยู่ในระดับปานกลาง

ถ้าพิจารณาโดยรวมสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจกับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบัน

ตารางที่ 22

แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเรื่องความพึงพอใจด้านการให้บริการ ณ จุดรับบริการ

หัวข้อด้านการให้บริการ ณ จุดรับบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ ในงานบริการ
1. พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ทันเวลา	3.09	1.03	ปานกลาง
2. พนักงานสามารถติดตามแก้ไขปัญหาได้ดี	3.11	0.98	ปานกลาง
3. พนักงานมีความน่าเชื่อถือ มีความรู้ดี	2.82	0.98	ปานกลาง
4. พนักงานให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง	3.00	1.02	ปานกลาง
5. พนักงานให้ข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ	2.64	1.09	ปานกลาง
6. พนักงานมีบุคลิกภาพ	2.67	1.14	ปานกลาง
7. ความสุภาพ อ่อนน้อมของพนักงาน	2.87	1.08	ปานกลาง
8. ความสะดวกในการเข้ารับบริการ	2.73	1.04	ปานกลาง
9. ความเพียงพอของสำนักงานบริการ	2.78	1.17	ปานกลาง
10. ความใส่ใจให้ความช่วยเหลือของพนักงาน	2.59	1.14	ปานกลาง
รวม (N=400)	2.83	0.71	ปานกลาง

จากตารางที่ 22 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านการให้บริการ ณ จุดรับบริการ ทุกข้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะเรื่องพนักงานต้องสามารถติดตามแก้ไขปัญหาได้ดี ให้บริการได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ทันเวลา ให้ข้อมูลได้ถูกต้อง และมีความสุภาพ อ่อนน้อม ตามลำดับ

ถ้าพิจารณาโดยรวมสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีความพึงพอใจด้านการให้บริการ ณ จุดรับบริการของบริษัทไม่สูงนัก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 23

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการโทรศัพท์เพิ่มเติม

หัวข้อ	จำนวนผู้ตอบ
1. อยากให้ลดค่าบริการรายเดือนลงตามภาวะเศรษฐกิจ หรือ อาจจะคิดตามจำนวนครั้งของการใช้บริการถ้าใช้น้อยครั้ง ก็ลดลงตามสัดส่วน	40
2. ควรปรับปรุงพนักงานตามสำนักงานบริการให้สุภาพใส่ใจที่จะบริการลูกค้า ให้ความสำคัญคอยให้ความช่วยเหลือแนะนำความต้องการคิดว่าลูกค้าคือพระเจ้ามีความรู้ในเรื่องโทรศัพท์บริการรวดเร็วได้ข้อมูลวารสารที่ชัดเจนใช้คำพูดสม่าเสมอถูกต้อง อ่อนน้อมมีพนักงานคอยให้บริการตลอด สะดวกในการเข้ารับบริการ	35
3. ควรจะมีการขยายหน้าที่ในการให้บริการมากขึ้น และ ขยาย สัญญาณเครือข่ายให้ครอบคลุมทั่วประเทศและพัฒนาเทคโนโลยี ด้านระยะให้ดีขึ้น เช่น พูดคุยได้ ต่อเนื่องสัญญาณรบกวนน้อย ต้องไม่มีเสียงแทรกขณะพูดคุย	19
4. ความซื่อสัตย์ในการตรวจเช็คเครื่องเปลี่ยนอะไหล่ให้กับ ลูกค้าค่าบริการก็ควรเก็บตามความเป็นจริงที่ใช้เช่นเคยมี โปรโมชันโทรฟรีแต่ปรากฏว่ามีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นเหมือนไม่ได้ โทรฟรี	7
5. อยากให้มีรายละเอียดค่าโทรศัพท์แนบมากับใบแจ้งหนี้ ทุกเบอร์เพื่อเช็คความถูกต้องดูง่าย สามารถชำระค่าบริการ ทางไปรษณีย์ รวมถึงระยะเวลาในการเรียกเก็บและ ตัดสัญญาณการใช้เร็วเกินไป	6
6. ควรจัดให้มีโปรโมชันโดยเฉพาะกับกลุ่มลูกค้าเก่าไม่ควร ทำโปรโมชันด้านราคาอย่างเดียว อาจจะใช้วิธีแถมของพิเศษ ให้บริการเสริมพิเศษโดยให้มีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดหรือไม่จ่าย เพิ่มเลยก็ได้	6
7. พยายามแก้ไขปัญหากับลูกค้าที่เข้าใช้บริการ ณ จุดรับบริการ ให้สะดวกเพียงพอลดราคาค่าธรรมเนียมให้สมเหตุสมผลกับภาวะ เศรษฐกิจศูนย์บริการรับชำระเงินทุกแห่งควรที่จะสามารถชำระเงิน ค่าบริการได้เหมือนกัน	5
8. คุณภาพยั้งดี บริการดีเลิศ แต่ต้องจ่ายน้อยที่สุด	1

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

สมมติฐานที่ 1 ผู้รับบริการที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 24

แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล จำแนกตามเพศ

การเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับการให้บริการจาก	เพศ				t	p
	ชาย (N=181)		หญิง (N=219)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. โทรทัศน์	3.76	1.96	4.01	1.02	-2.28	0.03*
2. วิทยุ	2.66	1.15	2.93	1.09	-2.35	0.02*
3. นิตยสาร	2.91	1.11	2.89	1.02	0.20	0.84
4. หนังสือพิมพ์	3.98	0.92	3.74	1.02	2.45	0.02*
5. ป้ายโฆษณา	2.88	1.00	2.84	0.97	0.40	0.69
6. โปสเตอร์	2.41	1.12	2.36	1.03	0.54	0.59
7. โบรชัวร์	2.71	1.20	2.82	1.24	-0.09	0.37
8. วารสารของบริษัทฯ	2.38	1.44	2.70	1.55	-2.10	0.04
9. ญาติพี่น้อง	1.88	1.25	2.16	1.30	-2.16	0.03*
10. กลุ่มเพื่อน	2.48	1.25	2.83	1.24	-2.80	0.01**
11. ผู้บังคับบัญชา	1.31	1.20	1.31	1.28	0.40	0.97
12. พนักงานชาย	1.71	1.18	1.74	1.29	-0.22	0.82
13. พนักงานประจำศูนย์บริการ	1.45	1.11	1.63	1.30	-1.56	0.12
14. พนักงานบริการทางโทรศัพท์	1.18	1.11	1.29	1.24	-0.92	0.36

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 24 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการแตกต่างกัน ดังนี้

ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการ จาก สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการจากโทรทัศน์ วิทยุ เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารสูงกว่าเพศชาย ในขณะที่ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการจากหนังสือพิมพ์ เพศชายมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารสูงกว่าเพศหญิง

จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1

ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการจากสื่อเฉพาะกิจ ทุกประเภทไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1

และค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการจากสื่อบุคคล ได้แก่ กลุ่มเพื่อน และญาติพี่น้อง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยที่การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการจากกลุ่มเพื่อน กับญาติพี่น้องนั้น เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารสูงกว่าเพศชาย

จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 25

แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการ จากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล
จำแนกตามอายุ

การเปิดรับข่าวสาร ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการจาก	อายุ (ปี)												F	คู่แตกต่าง (Scheffe's)
	รวม (N = 400)		< 26 ปี (N=116)		26-30 ปี (N=160)		31-35 ปี (N=72)		36-40 ปี (N=27)		41 ปี ขึ้นไป (N=25)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. โทรทัศน์	3.90	1.11	4.06	0.94	3.97	1.06	3.61	1.31	3.56	1.19	3.88	1.27	2.68*	ไม่พบ
2. วิทยุ	2.81	1.12	2.84	1.10	2.98	1.04	2.54	1.28	2.33	1.14	2.80	1.08	3.27**	ไม่พบ
3. นิตยสาร	2.90	1.06	2.90	0.98	2.95	1.06	2.70	1.20	3.11	0.97	2.92	1.19	0.94	
4. หนังสือพิมพ์	3.85	0.98	3.67	1.02	3.99	0.89	3.72	1.14	4.19	0.74	3.80	0.91	2.99*	ไม่พบ
5. ป้ายโฆษณา	2.86	0.99	2.92	0.97	2.92	0.91	2.71	1.16	2.85	1.06	2.63	0.90	0.89	
6. โปสเตอร์	2.38	1.07	2.47	1.11	2.40	1.03	2.14	1.08	2.48	1.01	2.44	1.12	1.24	
7. โบรชัวร์	2.77	1.22	3.03	1.24	2.65	1.19	2.67	1.19	2.52	1.31	2.88	1.17	2.16	
8. วารสารของบริษัทฯ	2.56	1.51	2.75	1.58	2.44	1.46	2.43	1.58	2.67	1.24	2.60	1.53	0.87	
9. ญาติพี่น้อง	2.03	1.28	2.24	1.32	1.84	1.13	2.07	1.43	2.07	1.38	2.08	1.35	1.68	
10. กลุ่มเพื่อน	2.67	1.25	2.87	1.36	2.70	1.20	2.46	1.14	2.74	1.10	2.12	1.39	2.54*	ไม่พบ
11. ผู้บังคับบัญชา	1.31	1.24	1.20	1.27	1.43	1.20	1.08	1.16	1.56	1.19	1.48	1.58	1.61	
12. พนักงานชาย	1.72	1.24	2.00	1.29	1.69	1.16	1.36	1.23	1.78	1.25	1.64	1.32	3.13*	กลุ่มอายุน้อยกว่า 26 ปี >กลุ่มอายุ 31-35 ปี
13. พนักงานประจำศูนย์บริการ	1.55	1.22	1.80	1.29	1.43	1.09	1.32	1.25	1.81	1.24	1.52	1.29	2.64*	ไม่พบ
14. พนักงานบริการทาง โทรศัพท์	1.24	1.18	1.49	1.29	1.21	1.04	0.93	1.05	1.30	1.32	1.12	1.51	2.69*	กลุ่มอายุน้อยกว่า 26 ปี >กลุ่มอายุ 31-35 ปี

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการต่างกัน บางสื่อ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการจากสื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ แต่ไม่พบคู่แตกต่าง

จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1

กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการจากสื่อเฉพาะกิจทุกประเภท ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1

และกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการจากสื่อบุคคล ได้แก่ กลุ่มเพื่อน พนักงานชาย พนักงานประจำศูนย์บริการ และพนักงานบริการทางโทรศัพท์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อยู่ 2 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 26 ปี จะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับงานบริการจาก พนักงานชาย กับ พนักงานบริการทางโทรศัพท์ สูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี

จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 26

แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการ จากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล
จำแนกตามอาชีพ

การเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับการให้บริการจาก	อาชีพ													F	คู่แตกต่าง (Scheffe's)
	รวม (N=384)		พมว. บริษัทเอกชน (N=259)		ข้าราชการ (N=27)		พมว. รัฐบาลกิจ (N=18)		เจ้าของกิจการ (N=17)		นักเรียน นิสิต นักศึกษา (N=63)				
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD			
1.โทรทัศน์	3.91	1.10	3.83	1.11	3.89	1.25	4.00	0.97	3.88	1.41	4.21	0.88	1.53		
2.วิทยุ	2.79	1.13	2.77	1.17	2.89	1.15	2.72	1.27	2.59	1.00	2.92	0.94	0.43		
3.นิตยสาร	2.90	1.07	2.83	1.08	3.07	1.04	3.33	0.77	3.53	1.33	2.79	0.95	2.89*	ไม่พบ	
4.หนังสือพิมพ์	3.85	0.98	3.86	0.92	4.15	0.95	3.94	0.87	3.71	1.40	3.67	1.14	1.32		
5.ปราชญ์สภา	2.85	0.99	2.82	0.97	3.00	1.04	2.83	0.86	2.59	1.46	3.00	0.93	0.88		
6.โปสเตอร์	2.37	1.07	2.31	1.09	2.41	0.93	2.78	0.88	2.41	1.50	2.50	0.97	1.08		
7.โบรชัวร์	2.78	1.23	2.83	1.16	2.37	1.36	2.67	1.24	2.47	1.55	2.89	1.31	1.30		
8.วารสารของบริษัท	2.56	1.51	2.61	1.48	2.07	1.24	3.11	1.45	3.00	1.54	2.29	1.65	2.29		
9.ญาติพี่น้อง	2.03	1.27	1.96	1.28	1.81	1.14	1.94	0.94	2.59	1.18	2.27	1.35	1.79		
10.กลุ่มเพื่อน	2.69	1.24	2.83	1.24	2.70	1.27	2.78	1.00	2.59	1.23	2.95	1.30	0.91		
11.ผู้บังคับบัญชา	1.39	1.24	1.40	1.23	1.78	1.25	1.61	1.20	1.06	1.20	0.90	1.19	3.45*	ข้าราชการ-นักเรียน นิสิต นักศึกษา	
12.พนักงานชาย	1.72	1.23	1.70	1.22	1.70	1.20	2.00	1.33	1.76	1.25	1.71	1.28	0.26		
13.พนักงานประจำศูนย์บริการ	1.54	1.22	1.52	1.20	1.74	1.02	1.89	1.45	1.53	1.50	1.46	1.24	0.63		
14.พนักงานบริการทางโทรศัพท์	1.24	1.17	1.24	1.15	1.37	1.11	1.33	1.37	1.38	1.54	1.13	1.13	0.31		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 26 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ บางสื่อ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการจาก สื่อมวลชน ได้แก่ นิตยสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่พบคู่แตกต่าง จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1

กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการจาก สื่อเฉพาะกิจทุกประเภท ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1

และกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการจาก สื่อบุคคล ได้แก่ ผู้บังคับบัญชา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ กลุ่มอาชีพรับราชการ จะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการจาก ผู้บังคับบัญชาสูงกว่ากลุ่มนักเรียน นิสิต นักศึกษา จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 27

แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการ จากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล
จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

การเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับการให้บริการจาก	ระดับการศึกษาสูงสุด										F	คู่แตกต่าง (Scheffe's)
	รวม (N=400)		ประถมศึกษา มัธยมศึกษา		ปวส./ปวท		ปริญญาตรี		ปริญญาโท/สูงกว่า			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1.โทรทัศน์	3.90	1.11	3.73	1.54	4.00	0.99	3.93	1.09	3.75	1.08	0.75	
2.วิทยุ	2.81	1.12	2.62	1.17	2.47	1.08	2.87	1.14	2.80	1.01	1.63	
3.นิตยสาร	2.90	1.06	3.19	1.30	2.81	1.04	2.90	1.04	2.81	1.07	0.88	
4.หนังสือพิมพ์	3.85	0.98	2.73	1.15	3.83	1.00	3.87	0.95	3.81	1.03	0.22	
5.ป้ายโฆษณา	2.86	0.99	2.77	1.11	2.72	1.09	2.91	0.97	0.93	0.74	0.75	
6.โปสเตอร์	2.38	1.07	2.58	1.21	2.47	1.00	2.40	1.06	1.10	1.31	1.63	
7.โบรชัวร์	2.77	1.22	2.65	1.38	2.94	1.22	2.77	1.21	1.19	0.40	0.88	
8.วารสารของบริษัท	2.56	1.51	2.35	1.91	2.64	1.57	2.58	1.50	1.41	0.32	0.22	
9.ญาติพี่น้อง	2.03	1.28	2.31	1.44	1.83	1.16	2.03	1.28	2.03	1.30	0.69	
10.กลุ่มเพื่อน	2.67	1.25	2.58	1.47	2.36	1.25	2.74	1.25	2.60	1.16	1.13	
11.ผู้บังคับบัญชา	1.31	1.24	0.96	1.37	1.58	1.18	1.38	1.26	0.98	1.04	2.89*	ไม่พบ
12.พนักงานขาย	1.72	1.24	1.92	1.13	1.86	1.20	1.77	1.25	1.32	1.21	2.60*	ไม่พบ
13.พนักงานประจำศูนย์บริการ	1.55	1.22	1.50	1.24	1.64	1.22	1.61	1.20	1.25	1.24	1.44	
14.พนักงานบริการทางโทรศัพท์	1.24	1.18	1.15	1.38	1.42	1.20	1.28	1.18	1.00	1.03	1.24	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ บางสื่อ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการจาก สื่อมวลชน ทุกประเภท
ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1

กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการจาก สื่อเฉพาะกิจ ทุกประเภท
ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1

และกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการจาก สื่อบุคคล ได้แก่
ผู้บังคับบัญชา กับพนักงานขาย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่พบ
คู่แตกต่างกัน

จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 28

แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการ จากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล
จำแนก ตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ การให้บริการจาก	รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน												F	คู่ตกต่าง (Scheffe's)
	รวม (N=399)		ต่ำกว่า10,000.- (N=86)		10,001-20,000 (N=155)		20,001-30,000 (N=78)		30,001-40,000 (N=45)		40,001.-ขึ้นไป (N=37)			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1.โทรทัศน์	3.80	1.11	4.36	0.75	3.87	1.12	3.63	1.16	3.84	1.13	3.61	1.30	6.31***	1.กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000.-/ค > กลุ่มรายได้ 10,001-20,000.-/ค
														2.กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000.-/ค > กลุ่มรายได้ 20,001-30,000.-/ค
														3.กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000.-/ค > กลุ่มรายได้ 40,001.-/ค ขึ้นไป
2.วิทยุ	2.80	1.12	3.03	0.93	2.76	1.22	2.62	1.03	3.00	1.19	2.60	1.17	2.17	
3.นิตยสาร	2.90	1.06	3.01	0.91	2.88	1.14	2.96	0.93	2.62	1.27	3.00	1.00	1.17	
4.หนังสือพิมพ์	3.86	0.98	3.83	1.06	3.90	0.95	3.75	0.95	3.89	0.96	3.90	1.02	0.33	
5.ป้ายโฆษณา	2.86	0.98	3.05	0.94	2.86	1.05	2.76	0.91	2.87	0.89	2.68	1.03	1.33	
6.โปสเตอร์	2.38	1.07	2.60	0.97	2.38	1.19	2.49	0.90	2.13	0.97	2.03	1.09	2.80*	ไม่พบ
7.โบรชัวร์	2.77	1.22	2.96	1.23	2.78	1.31	2.62	1.02	2.67	1.13	2.70	1.31	0.89	
8.วารสารของบริษัท	2.55	1.51	2.38	1.51	2.68	1.60	2.49	1.47	2.58	1.27	2.54	1.49	0.57	
9.ญาติพี่น้อง	2.03	1.28	2.14	1.27	1.96	1.30	2.13	1.27	2.00	1.07	1.84	1.48	0.60	
10.กลุ่มเพื่อน	2.67	1.25	2.79	1.44	2.76	1.23	2.61	1.13	2.60	1.05	2.22	1.29	1.71	
11.ผู้บังคับบัญชา	1.31	1.24	1.13	1.30	1.45	1.24	1.51	1.24	1.16	1.15	0.92	1.06	2.67*	ไม่พบ
12.พนักงานขาย	1.72	1.24	1.88	1.34	1.82	1.21	1.75	1.14	1.51	1.10	1.11	1.29	3.29**	1.กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000.-/ค > กลุ่มรายได้ 40,001.-/ค ขึ้นไป
														2.กลุ่มรายได้ 10,001-20,000.-/ค > กลุ่มรายได้ 40,001.-/ค ขึ้นไป
13.พนักงานประจำศูนย์บริการ	1.55	1.22	1.66	1.29	1.61	1.24	1.62	1.15	1.40	1.00	1.05	1.22	2.08	
14.พนักงานบริการทพโทรศัพท์	1.24	1.18	1.34	1.29	1.40	1.20	1.06	1.09	1.13	0.92	0.86	1.17	2.39	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ บางสื่อ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการ จากสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 อยู่ 3 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ,20,001-30,000 บาทต่อเดือน และ 40,001 บาทขึ้นไป ต่อเดือน

จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการ จากสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ไปสเตอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่พบคู่แตกต่างกัน

จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1

และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการ จากสื่อบุคคล ได้แก่ ผู้บังคับบัญชา และพนักงานขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับ 0.01 โดยที่การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการจากพนักงานขายพบคู่แตกต่างกันอยู่ 2 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน กับกลุ่มที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001 ขึ้นไป ต่อเดือน สำหรับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการจากผู้บังคับบัญชาไม่พบคู่แตกต่าง

จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 29

แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการ จากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล
จำแนกตามระยะเวลาการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ	ระยะเวลาการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่														F	คู่แตกต่าง (Scheffé)
	รวม (N=400)		1 ปี (N=141)		2 ปี (N=103)		3 ปี (N=72)		4 ปี (N=51)		5 ปี (N=24)		> 5 ปี (N=9)			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. โทรทัศน์	3.90	1.11	4.13	0.90	4.02	1.08	3.76	1.05	3.35	1.26	3.79	1.41	3.22	1.72	5.18***	1. 1 ปี > 4 ปี 2. 2 ปี > 4 ปี
2. วิทยุ	2.81	1.12	2.99	1.07	2.77	1.10	2.65	1.15	2.73	1.15	2.71	1.27	2.33	1.41	1.49	
3. นิตยสาร	2.90	1.06	3.09	0.98	2.85	1.02	2.76	1.09	2.76	1.09	2.88	1.15	2.33	1.80	1.89	
4. หนังสือพิมพ์	3.85	0.98	3.95	0.87	3.84	1.08	3.96	0.85	3.45	1.22	3.96	0.69	3.67	1.12	2.33*	ไม่พบ
5. ป้ายโฆษณา	2.86	0.99	2.95	0.96	2.86	0.98	2.79	0.96	2.92	1.06	2.79	0.88	1.89	1.17	2.15	
6. โปสเตอร์	2.38	1.07	2.50	0.99	2.30	1.09	2.31	1.11	2.41	1.17	2.33	0.87	2.11	1.62	0.65	
7. โบรชัวร์	2.77	1.22	2.79	1.22	2.74	1.28	2.82	1.08	2.80	1.31	2.58	1.06	2.56	1.67	0.22	
8. วารสารของบริษัท	2.56	1.51	2.57	1.47	2.40	1.45	2.76	1.57	2.43	1.62	2.79	1.50	2.56	1.81	0.69	
9. ญาติพี่น้อง	2.03	1.28	2.12	1.30	2.07	1.25	1.65	1.18	2.22	1.33	1.96	1.49	2.33	1.00	1.76	
10. กลุ่มเพื่อน	2.67	1.25	2.94	1.24	2.64	1.23	2.31	1.35	2.61	1.17	2.58	1.14	2.44	1.24	2.66*	1 ปี > 3 ปี
11. ผู้บังคับบัญชา	1.31	1.24	1.45	1.29	1.31	1.28	1.21	1.27	1.12	1.13	1.03	1.04	1.22	0.97	0.69	
12. พนักงานชาย	1.72	1.24	1.96	1.20	1.80	1.25	1.32	1.12	1.63	1.39	1.67	1.20	1.11	1.05	3.21**	1 ปี > 5 ปี
13. พนักงานประจำศูนย์บริการ	1.55	1.22	1.76	1.25	1.63	1.23	1.28	1.08	1.27	1.27	1.50	1.02	1.22	1.30	2.35*	ไม่พบ
14. พนักงานบริการทางโทรศัพท์	1.24	1.18	1.46	1.29	1.39	1.19	0.94	1.00	0.9	0.99	1.13	1.03	0.75	1.17	3.49*	ไม่พบ

- * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
- *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 29 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ บางสื่อ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการ จากสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ กับหนังสือพิมพ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และ 0.05 โดยที่ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการจากโทรทัศน์ พบคู่แตกต่างกันอยู่ 2 คู่ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ 1 ปี กับ 2 ปี จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ 4 ปี สำหรับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการจากหนังสือพิมพ์ ไม่พบคู่แตกต่าง

จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1

กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการ จากสื่อเฉพาะกิจทุกประเภท ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการจาก สื่อบุคคล ได้แก่ กลุ่มเพื่อน พนักงานขาย พนักงานประจำศูนย์บริการ และพนักงานบริการทางโทรศัพท์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับ 0.01 โดยที่ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการจากกลุ่มเพื่อน พบคู่แตกต่าง คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ 1 ปี จะเปิดรับข่าวสารการให้บริการ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 ปี และการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการจากพนักงานขายพบคู่แตกต่าง คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ 1 ปี จะเปิดรับข่าวสารการให้บริการ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5 ปี ขึ้นไป สำหรับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการจาก พนักงานประจำศูนย์บริการ กับ พนักงานบริการทางโทรศัพท์ ไม่พบคู่แตกต่างกัน

จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1

ตารางที่ 30

แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการ จากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล จำแนกตามบริษัทผู้ให้บริการระบบ

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ	บริษัทผู้ให้บริการระบบ					
	AIS		TAC		t	p
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1.โทรทัศน์	3.91	1.17	3.88	1.06	0.27	0.79
2.วิทยุ	2.73	1.14	2.88	1.11	1.29	0.20
3.นิตยสาร	2.93	1.05	2.87	1.08	0.52	0.60
4.หนังสือพิมพ์	3.82	1.00	3.89	0.96	0.74	0.46
5.ป้ายโฆษณา	2.87	1.04	2.86	0.94	-0.08	0.93
6.โปสเตอร์	2.46	1.10	2.31	1.05	-1.35	0.18
7.โบรชัวร์	2.72	1.30	2.81	1.14	0.79	0.43
8.วารสารของบริษัท	2.71	1.60	2.40	1.41	-2.05	0.04*
9.ญาติพี่น้อง	1.97	1.35	2.08	1.22	0.85	0.40
10.กลุ่มเพื่อน	2.74	1.33	2.81	1.18	-1.03	0.31
11.ผู้บังคับบัญชา	1.27	1.30	1.35	1.18	0.64	0.52
12.พนักงานขาย	1.71	1.27	1.74	1.21	0.23	0.82
13.พนักงานประจำศูนย์บริการ	1.50	1.25	1.60	1.18	0.76	0.45
14.พนักงานบริการทางโทรศัพท์	1.22	1.23	1.27	1.13	0.44	0.66

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

AIS = บมจ. แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส

TAC = บมจ. โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 30 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบของบริษัท AIS และ TAC มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ บางสื่อ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการ จากสื่อมวลชนทุกประเภทไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1

กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการ จากสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ วารสารของบริษัท แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการบริษัท AIS สูงกว่า บริษัท TAC

จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1

และกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการ จากสื่อบุคคลทุกประเภทไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับสารเกี่ยวกับการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้รับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตารางที่ 31

แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการด้านการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการ จากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ เกี่ยวกับการให้บริการจาก	ค่าสหสัมพันธ์กับความคาดหวัง ของผู้รับบริการด้านการให้บริการระบบ	P
1. โทรทัศน์	0.05	0.34
2. วิทยุ	0.05	0.28
3. นิตยสาร	0.11*	0.03
4. หนังสือพิมพ์	0.09	0.07
5. ป้ายโฆษณา	0.14**	0.01
6. โปสเตอร์	0.14**	0.01
7. โบรชัวร์	-0.02	0.67
8. วารสารของบริษัท	-0.03	0.49
9. ญาติพี่น้อง	0.00	0.95
10. กลุ่มเพื่อน	0.07	0.14
11. ผู้บังคับบัญชา	-0.03	0.61
12. พนักงานขาย	0.03	0.60
13. พนักงานประจำศูนย์บริการ	0.01	0.90
14. พนักงานบริการทางโทรศัพท์	0.03	0.53

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 31 พบว่าความคาดหวังของผู้รับบริการด้านการให้บริการระบบมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการ ดังนี้

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการ จากสื่อมวลชน ได้แก่ นิตยสาร มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นไปทางบวก นั่นคือ ผู้รับบริการที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการจากนิตยสารสูงจะมีความคาดหวังด้านการให้บริการระบบสูง เช่นกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2

อย่างไรก็ตามค่าสหสัมพันธ์ที่พบมีค่าต่ำมาก ดังนั้น ความสัมพันธ์ตามที่ได้กล่าวมาแล้ว จึงเป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการ จากสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณา กับโปสเตอร์ มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นไปทางบวก นั่นคือผู้รับบริการที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการจากป้ายโฆษณา กับโปสเตอร์สูง จะมีความคาดหวังด้านการให้บริการระบบสูง เช่นกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2

อย่างไรก็ตามค่าสหสัมพันธ์ที่พบมีค่าต่ำมาก ดังนั้น ความสัมพันธ์ตามที่ได้กล่าวมาแล้ว จึงเป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น

แต่สำหรับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการ จากสื่อบุคคล ทุกประเภท ไม่มีความสัมพันธ์ กับความคาดหวังด้านการให้บริการระบบ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 2

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 32

แสดงค่าสหพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการด้านการให้บริการ ณ จุดรับบริการ กับ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการ จากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ การให้บริการจาก	ค่าสหสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้รับ บริการ ด้านการให้บริการ ณ จุดรับบริการ	P
1. โทรทัศน์	0.15**	0.00
2. วิทยุ	0.11*	0.02
3. นิตยสาร	0.04	0.42
4. หนังสือพิมพ์	0.03	0.50
5. ป้ายโฆษณา	0.21***	0.00
6. โปสเตอร์	0.17***	0.00
7. โบรชัวร์	0.12*	0.02
8. วารสารของบริษัท	0.10	0.06
9. ญาติพี่น้อง	0.08	0.11
10. กลุ่มเพื่อน	0.07	0.14
11. ผู้บังคับบัญชา	0.05	0.34
12. พนักงานขาย	0.20***	0.00
13. พนักงานประจำศูนย์บริการ	0.21***	0.00
14. พนักงานบริการทางโทรศัพท์	0.23***	0.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

*** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 32 พบว่า ความคาดหวังของผู้รับบริการด้านการให้บริการ ณ จุดรับบริการมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการ ดังนี้

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการ จากสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นไปทางบวก นั่นคือ ผู้รับบริการที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการจาก โทรทัศน์ วิทยุ สูงจะมีความคาดหวังด้านการให้บริการ ณ จุดรับบริการสูง เช่นกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2

อย่างไรก็ตามค่าสหสัมพันธ์ที่พบมีค่าต่ำมาก ดังนั้น ความสัมพันธ์ตามที่ได้กล่าวมาแล้ว จึงเป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการ จากสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณา ไปสเตอร์ และโบรชัวร์ มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 กับ 0.05 ตามลำดับ ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นไปทางบวก นั่นคือ ผู้รับบริการที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการ จาก ป้ายโฆษณา ไปสเตอร์ และโบรชัวร์ สูง จะมีความคาดหวังด้านการให้บริการณ จุดรับบริการสูง เช่นกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2

อย่างไรก็ตามค่าสหสัมพันธ์ที่พบมีค่าต่ำมาก ดังนั้น ความสัมพันธ์ตามที่ได้กล่าวมาแล้ว จึงเป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น

และการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการ จากสื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานขาย พนักงานประจำศูนย์บริการ และพนักงานบริการทางโทรศัพท์ มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นไปทางบวก นั่นคือ ผู้รับบริการที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการจาก พนักงานขาย พนักงานประจำศูนย์บริการ และพนักงานบริการทางโทรศัพท์สูง จะมีความคาดหวังด้านการให้บริการ ณ จุดรับบริการสูง เช่นกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2

อย่างไรก็ตามค่าสหสัมพันธ์ที่พบมีค่าต่ำมาก ดังนั้น ความสัมพันธ์ตามที่ได้กล่าวมาแล้ว จึงเป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น

ศูนย์วิจัยและบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตารางที่ 33

แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการ จากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการจาก	ค่าสหสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านการให้บริการระบบ	P
1. โทรทัศน์	0.06	0.25
2. วิทยุ	0.05	0.33
3. นิตยสาร	0.09	0.06
4. หนังสือพิมพ์	0.12*	0.02
5. ป้ายโฆษณา	0.13**	0.01
6. โปสเตอร์	0.09	0.08
7. โบรชัวร์	-0.02	0.69
8. วารสารของบริษัท	-0.03	0.56
9. ญาติพี่น้อง	-0.01	0.89
10. กลุ่มเพื่อน	0.09	0.09
11. ผู้บังคับบัญชา	-0.02	0.70
12. พนักงานขาย	-0.01	0.79
13. พนักงานประจำศูนย์บริการ	-0.02	0.64
14. พนักงานบริการทางโทรศัพท์	0.01	0.81

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตารางที่ 34

แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านการให้บริการ ณ จุดรับบริการ กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการ จากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการจาก	ค่าสหสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านการให้บริการ ณ จุดรับบริการ	P
1. โทรทัศน์	0.13**	0.01
2. วิทยุ	0.08	0.12
3. นิตยสาร	0.06	0.20
4. หนังสือพิมพ์	0.04	0.44
5. ป้ายโฆษณา	0.24***	0.000
6. โปสเตอร์	0.18***	0.000
7. โบรชัวร์	0.15**	0.002
8. วารสารของบริษัท	0.08	0.10
9. ญาติพี่น้อง	0.06	0.28
10. กลุ่มเพื่อน	0.06	0.23
11. ผู้บังคับบัญชา	0.04	0.38
12. พนักงานขาย	0.18***	0.000
13. พนักงานประจำศูนย์บริการ	0.19***	0.000
14. พนักงานบริการทางโทรศัพท์	0.21***	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

*** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

จากตารางที่ 34 พบว่า ความพึงพอใจด้านการให้บริการ ณ จุดรับบริการ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการ ดังนี้

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการ จากสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นไปทางบวก นั่นคือ ผู้รับบริการที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการจาก โทรทัศน์ สูงจะมีความพึงพอใจด้านการให้บริการ ณ จุดรับบริการสูง เช่นกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3

อย่างไรก็ตามค่าสหสัมพันธ์ที่พบมีค่าต่ำมาก ดังนั้น ความสัมพันธ์ตามที่ได้กล่าวมาแล้ว จึงเป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการ จากสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณา ไปสเตอร์ โบรชัวร์ มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 กับ 0.01 ตามลำดับ ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นไปทางบวก นั่นคือ ผู้รับบริการที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการจาก ป้ายโฆษณา ไปสเตอร์ โบรชัวร์ สูง จะมีความพึงพอใจด้านการให้บริการ ณ จุดรับบริการสูง เช่นกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3

อย่างไรก็ตามค่าสหสัมพันธ์ที่พบมีค่าต่ำมาก ดังนั้น ความสัมพันธ์ตามที่ได้กล่าวมาแล้ว จึงเป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น

และการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการ จากสื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานขาย พนักงานประจำศูนย์บริการ และพนักงานบริการทางโทรศัพท์ มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นไปทางบวก นั่นคือ ผู้รับบริการที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการจาก พนักงานขาย พนักงานประจำศูนย์บริการ และพนักงานบริการทางโทรศัพท์สูง จะมีความพึงพอใจด้านการให้บริการ ณ จุดรับบริการสูง เช่นกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3

อย่างไรก็ตามค่าสหสัมพันธ์ที่พบมีค่าต่ำมาก ดังนั้น ความสัมพันธ์ตามที่ได้กล่าวมาแล้ว จึงเป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานข้อที่ 4 ความคาดหวังของผู้รับบริการ กับความพึงพอใจในงานบริการของบริษัทฯ ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 35

แสดงค่าเฉลี่ยความคาดหวังของผู้รับบริการกับความพึงพอใจในงานบริการ จำแนกตามประเภทของการให้บริการ

ประเภทของการให้บริการ	ค่าเฉลี่ยความคาดหวัง ของผู้รับบริการ	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจใน งานบริการ
1. ด้านการให้บริการระบบ	3.92	3.98
2. ด้านการให้บริการ ณ จุดรับบริการ	2.83	2.83

จากตารางที่ 35 พบว่า ค่าเฉลี่ยความคาดหวังของผู้รับบริการ ด้านการให้บริการระบบ กับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ด้านการให้บริการระบบ มีค่าใกล้เคียงกัน โดยที่ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านการให้บริการระบบสูงกว่า เพียงเล็กน้อย

ขณะที่ค่าเฉลี่ยความคาดหวังของผู้รับบริการ ด้านการให้บริการ ณ จุดรับบริการ งานบริการ กับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านการให้บริการ ณ จุดรับบริการ มีค่าเท่ากัน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 36

แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการ กับความพึงพอใจในงานบริการ

ประเภทของการให้บริการ	ค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง ความคาดหวังของผู้รับบริการ และ ความพึงพอใจในงานบริการ	P
1. ด้านการให้บริการระบบ	.9475***	0.000
2. ด้านการให้บริการ ณ จุดรับ บริการ	.9318***	0.000

*** มีนัยสำคัญทางสถิติ = 0.001

จากตารางที่ 36 พบว่าความคาดหวังของผู้รับบริการกับความพึงพอใจในงานบริการ มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ทั้งด้านการให้บริการระบบ และการให้บริการ ณ จุดรับบริการ จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย