

ความพึงพอใจของลูกค้าประเภทธุรกิจ ต่อการให้บริการของ
บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวกฤตยาพร จิระบลกิจ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

กันยายน 2545

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8343

ก ๕๗๖ค

ร. 3

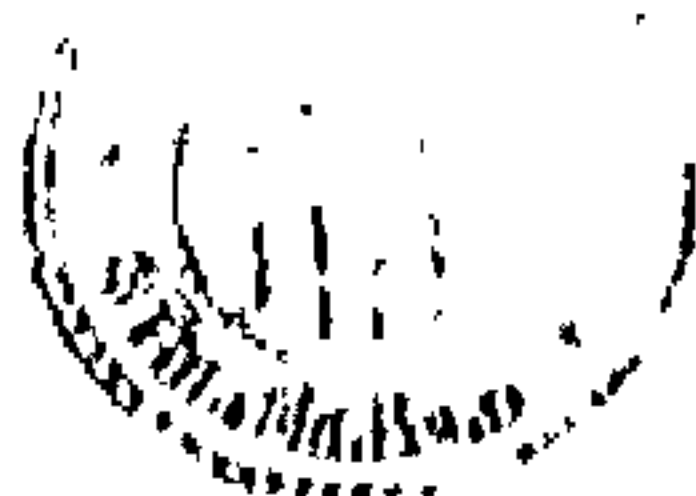
h152064

ความพึงพอใจของลูกค้าประเภทธุรกิจ ต่อการให้บริการของ
บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวกฤตยาพร จิระบลกิจ



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

กันยายน 2545

h 152064

22 ต.ค. 2545

กฤตยาพร จิระบลกิจ. (2545). ความพึงพอใจของลูกค้าประเภทธุรกิจ ต่อการให้บริการ ของบริษัท เทเลคอม เอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าประเภทธุรกิจ ที่มีต่อการให้บริการ ของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ใน 7 ด้าน คือ ด้านการขาย และการขอดัดตั้ง ด้านการ ดัดตั้ง ด้านคุณภาพของโครงข่าย ด้านการแจ้งเสีย และการแจ้งซ่อม ด้านการซ่อมบำรุง และซ่อมเหตุเสีย ด้านการ ชำระค่าบริการ และด้านการร้องเรียน และเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ ของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามประเภทของกิจการ ขนาดของธุรกิจ และระยะเวลา ในการใช้บริการ ตลอดจนรวบรวมข้อเสนอแนะในการให้บริการของลูกค้า ต่อการให้บริการของ บริษัท เทเลคอม เอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มีลักษณะเฉพาะของประเภทธุรกิจ ที่ทำรายได้โดยเฉลี่ยให้ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มากกว่า 100,000 บาท / เดือน จำนวน 198 บริษัท เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความ แปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะใช้การ ทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

ผลการวิจัย พบว่า

1. ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดย รวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก
2. ลูกค้าที่มาจากประเภทของกิจการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ลูกค้าที่มีขนาดของธุรกิจต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ทั้ง 7 ด้าน พบว่า ด้านการดัดตั้ง ด้านคุณภาพของโครงข่าย ด้านการซ่อมบำรุง และซ่อมเหตุเสีย และด้านการ ร้องเรียน ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 และด้านการชำระค่าบริการ ลูกค้า มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05
4. ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ของบริษัท เทเลคอม เอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณา เป็นรายด้าน ทั้ง 7 ด้าน พบว่า ด้านการขายและการขอดัดตั้ง ด้านคุณภาพของโครงข่าย ด้านการแจ้งเสียและการ แจ้งซ่อม ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 ส่วนด้านการดัดตั้ง ด้านการซ่อม บำรุง และซ่อมเหตุเสีย ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

**BUSINESS CONSUMER'S SATISFACTION TOWARDS THE SERVICES OF
TELECOMASIA CORPORATION PUBLIC COMPANY LIMITED**

AN ABSTRACT

BY

MISS KITTHAYAPORN JIRABONKIT

**Presented in partial fulfill of the requirements
for the Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University**

September 2002

Kitthayapom Jirabonkit (2002). *Business Consumer's Satisfaction Towards The Services Of TelecomAsia Corporation Public Company Limited*. Master Project, X-M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assist. Prof. Supee Limthai.

The purpose of this research was to study business consumer's satisfaction towards the services of TelecomAsia Corporation Public Company Limited. In seven aspects : Sale and Request to Installation, Installation, Quality of Network, Inform to Maintenance, Maintenance, Payment and Complaint. It compared Business consumer's satisfaction towards the services of TelecomAsia Corporation Public Company Limited. by grouping customers under following classifications : type of business ; size of business and time to be customer. It also included recommendations from customers.

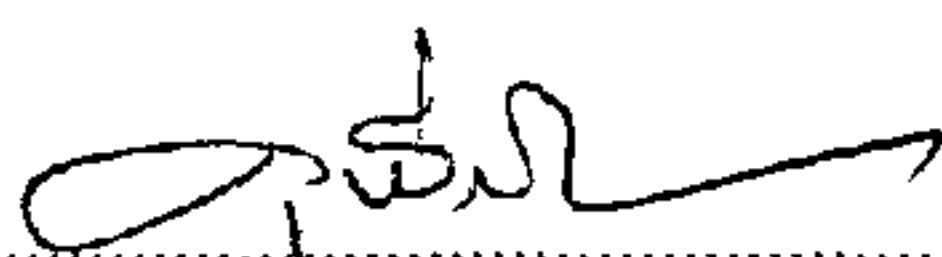
The samples of this research were 198 companys who were average revenue more than 100,000 baht per month to TelecomAsia Public Co., Ltd. A questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. Percentage, mean, standard deviation and One-way Analysis of Variance were statistical method to analyze data.

The research revealed that :

1. The customers' satisfaction was at a high level in all aspects and each aspect.
2. There was no statistical significance difference for the satisfaction in all aspects and each aspect from the customers with difference type of business.
3. There was statistical significance difference level at .05 for the satisfaction in all aspects from the customers with difference size of business except the each aspect of Installation, Quality of Network, Maintenance and Complaint, There was statistical significance difference level at .01. And Payment, There was statistical significance difference level at .05.
4. There was statistical significance difference level at .01 for the satisfaction in all aspects from the customers with difference time to be customer except the each aspect of Sale and Request to Installation, Quality of Network and Inform to Maintenance, There was statistical significance difference level at .01, Installation and Maintenance, There was statistical significance difference level at .05.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่ง ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



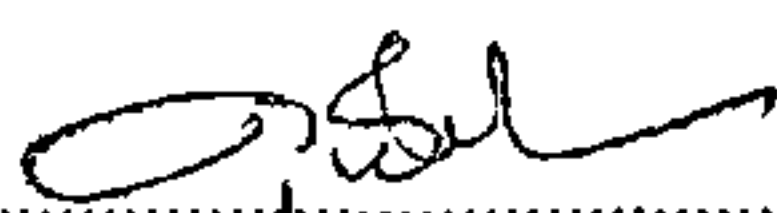
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพิร์ ลิ้มไทย)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



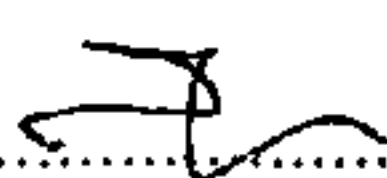
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



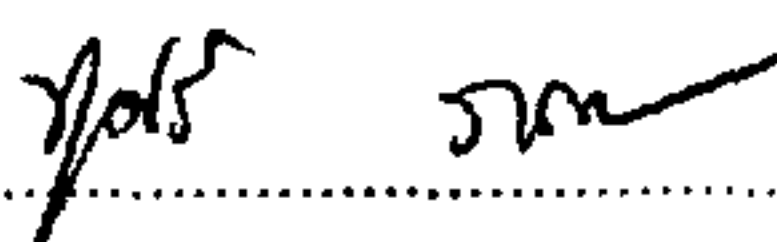
ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพิร์ ลิ้มไทย)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทยพิสุทธ์)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ชุศรี วงศ์รัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่ ๑๙ เดือนกันยายน พ.ศ.2545

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างดียิ่ง จากผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพียรุ ลิมไทย อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการ จนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรรณ สิริแพทยพิสุทธิ รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ และอาจารย์กาญจณีย์วี อนันตอัศวกุล ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบภาพ ของเครื่องมือ และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบปากเปล่า คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพียรุ ลิมไทย รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรรณ สิริแพทยพิสุทธิ และกรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ ที่กรุณาชี้แนะข้อผิดพลาด และนำเสนอแนวทางในการปรับปรุง แก้ไขที่ถูกต้องสำหรับงานวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านใน ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และอาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้อำนวยการฝ่าย และเพื่อนพนักงานบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณลูกค้าของ ทางบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอโน้มรำลึกถึง พระคุณของบิดามารดา พี่น้อง และพระคุณครู อาจารย์ ที่อบรมสั่งสอน ให้ความรู้แก่ผู้วิจัย ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

กฤตยาพร จิระบลกิจ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	6
2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	7
เอกสารด้านความพึงพอใจ	10
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ	11
เอกสารด้านการบริการ	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
3 วิธีดำเนินการวิจัย	32
การกำหนดประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	32
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล	34
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	34
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	37
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	37
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	37
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	68
ตั้งเป้าความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	68
การวิเคราะห์ข้อมูล	69
ผลการศึกษาค้นคว้า	70
อภิปรายผล	74
ข้อเสนอแนะ	79
 บรรณานุกรม	 82
 ภาคผนวก	 85
ภาคผนวก ก.....	86
ภาคผนวก ข.....	90
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	 92

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1.	จำนวน และร้อยละของลูกค้าผู้ให้บริการกับทาง บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำแนกตาม ประเภทของกิจการ ขนาดของธุรกิจ และระยะเวลา ในการการใช้บริการ	38
2.	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจ ของลูกค้าประเภทธุรกิจ ที่มีต่อการ ให้บริการของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	39
3.	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจ ของลูกค้าประเภทธุรกิจ ที่มีต่อการ ให้บริการของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้าน การขาย และการขอติดตั้ง	40
4.	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจ ของลูกค้าประเภทธุรกิจ ที่มีต่อการ ให้บริการของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน)ในด้านการติดตั้ง	41
5.	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจ ของลูกค้าประเภทธุรกิจ ที่มีต่อการ ให้บริการของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้าน คุณภาพของโครงข่าย	42
6.	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจ ของลูกค้าประเภทธุรกิจ ที่มีต่อการ ให้บริการของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านการ แจ้างเสี่ย และการแจ้างซ่อม	43
7.	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจ ของลูกค้าประเภทธุรกิจ ที่มีต่อการ ให้บริการ ของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้าน การซ่อมบำรุง และซ่อมเหตุเสี่ย	44
8.	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจ ของลูกค้าประเภทธุรกิจ ที่มีต่อการ ให้บริการ ของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่นจำกัด (มหาชน) ในด้านการ ข้างระค่าบริการ	45
9.	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้านประเภทธุรกิจ ที่มีต่อการ ให้บริการของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้าน การร้องเรียน	46
10.	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ ของ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำแนกตามประเภท ของกิจการ	47
11.	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจ ของลูกค้าต่อการให้บริการ ของบริษัท เทเลคอม เอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่มีประเภทของกิจการต่างกัน	48

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
12. ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ ของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำแนกตามขนาดของธุรกิจ	50
13. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ ของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่มีขนาดของธุรกิจต่างกัน	51
14. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อการให้บริการ ของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของด้านติดตั้ง เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามขนาดของธุรกิจของลูกค้า	52
15. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อการให้บริการ ของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของด้านคุณภาพของโครงข่าย เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามขนาดของธุรกิจของลูกค้า	53
16. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อการให้บริการ ของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของด้านการซ่อมบำรุง และซ่อมเหตุเสีย เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามขนาดของธุรกิจของลูกค้า	54
17. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อการให้บริการ ของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของด้านการร้องเรียน เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามขนาดของธุรกิจของลูกค้า	55
18. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อการให้บริการ ของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของด้านการชำระค่าบริการ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามขนาดของธุรกิจของลูกค้า	56
19. ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจ ของลูกค้าต่อการให้บริการ ของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระยะเวลาในการใช้บริการ	57
20. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ ของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่มีระยะเวลาในการใช้บริการต่างกัน	58
21. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อการให้บริการ ของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของด้านการขาย และการขอติดตั้ง เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามระยะเวลาในการใช้บริการของลูกค้า	59
22. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อการให้บริการ ของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของด้านคุณภาพของโครงข่าย เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามระยะเวลาในการใช้บริการของลูกค้า	60

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
23. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อการให้บริการ ของบริษัท เทเลคอม เอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของด้านการแจ้งเสีย และการแจ้งซ่อม เป็น รายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตาม ระยะเวลาในการใช้บริการของลูกค้า	61
24. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อการให้บริการ ของบริษัท เทเลคอม เอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของด้านการติดตั้ง เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามระยะเวลาในการใช้บริการของลูกค้า	62
25. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อการให้บริการ ของบริษัท เทเลคอม เอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของด้านการซ่อมบำรุง และซ่อมเหตุเสียเป็น รายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามระยะเวลาในการใช้บริการของลูกค้า ...	63
26. ข้อเสนอแนะ ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	64

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1. ความสัมพันธ์ระหว่างความจำเป็น - ความต้องการ - ความพอใจ	12
2. ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์	13
3. ความคิดเกี่ยวกับความพอใจ - ไม่พอใจ	16
4. ความสัมพันธ์ระหว่างสถานการณ์จิตใจของ Maslow และ Herzberg	17
5. ความสัมพันธ์ระหว่างทฤษฎีของ Herzberg และ Maslow	18
6. เปรียบเทียบแนวคิดความต้องการของ Maslow และ Alderfer	20
7. การเปรียบเทียบความต้องการของมนุษย์จากทฤษฎีการจิตใจของ Maslow, Alderfer, McClelland and Herzberg	22
8. ทฤษฎีความคาดหวังของมูลเหตุแรงจูงใจ	24
9. ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของทฤษฎีความคาดหวัง	25
10. การเปรียบเทียบความเสมอภาค	27

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ธุรกิจโทรคมนาคมของประเทศไทยในปัจจุบันอยู่ภายใต้การกำกับดูแลโดยรัฐบาล เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ อย่างไรก็ตามในอีกด้านหนึ่งรัฐบาลเป็นผู้ให้บริการแข่งขันกับเอกชนด้วย และเพื่อส่งเสริมการแข่งขันอย่างเสรี อันจะส่งผลให้ธุรกิจนี้พัฒนาอย่างรวดเร็ว รัฐบาลได้มีแผนเปิดเสรีธุรกิจโทรคมนาคมของประเทศไทย โดยจะอนุญาตให้ผู้ประกอบการต่างประเทศเข้ามาดำเนินธุรกิจ และแข่งขันได้อย่างเสรีภายในปี 2549 ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงกับองค์การการค้าโลก รัฐบาลที่ผ่านมา ได้เล็งเห็นความสำคัญของการสร้างความพร้อมให้กับผู้ประกอบการในประเทศ โดยจะเปิดให้มีการแข่งขันเสรีในระดับภายในประเทศก่อน แต่การดำเนินการยังคงดำเนินไปอย่างค่อนข้างช้า เนื่องจากเกี่ยวข้องกับ การแก้ไขกฎหมายหลายฉบับ

บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ในธุรกิจโทรคมนาคม ที่ได้รับสัมปทานจากองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ในการให้บริการ โทรศัพท์พื้นฐาน และบริการเสริมต่าง ๆ ตลอดระยะเวลา 25 ปี โดยบริษัทฯ ได้เล็งเห็นความสำคัญในการให้บริการลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งมีการเพิ่มความสะดวกสบายในการให้บริการ อาทิเช่น มีสำนักงานบริการตามห้างสรรพสินค้า โดยในปีที่ผ่านมา ทางบริษัทฯ ได้ทำการปรับปรุงตกแต่งศูนย์บริการใหม่ทั้งหมด อีกทั้งยังมีการปรับย้ายศูนย์บริการมาอยู่ในจุดที่มีผู้ใช้บริการอย่างหนาแน่น นำระบบคอมพิวเตอร์ใหม่เข้ามาดูแลข้อมูลของลูกค้า โดยเน้นความสะดวกและความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก ทางด้านการบริการนั้นก็พัฒนาให้มีความกระชับและรวดเร็ว โดยยึดหลัก One Stop Service ทำให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมต่าง ๆ ด้วยความสะดวก โดยมีพนักงานซึ่งสามารถให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง และครบถ้วน ในด้านบริการสอบถามข้อมูลนั้น บริษัทฯ ได้จัดตั้งศูนย์บริการสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์ โดยลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลต่าง ๆ เช่น ข้อมูลด้านราคา, บริการเสริมต่าง ๆ, Promotion ฯลฯ อีกทั้งสามารถขอติดตั้งโทรศัพท์โดยผ่านหมายเลขโทรศัพท์ 900-9000 เพียงหมายเลขเดียวเท่านั้น นอกจากนี้ยังเปิดให้บริการสอบถามข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในยุคของการแข่งขันด้านการบริการที่เป็นเลิศ บริษัทฯ ได้คิดค้นระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ CRM ซึ่งเป็นระบบที่บริษัทฯ ชำนาญของโลกใช้ในการให้บริการลูกค้า พร้อมด้วยศูนย์รับเรื่องทางโทรศัพท์ ตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2543 เป็นต้นมา กลยุทธ์ทางการตลาดแบบบุคคลต่อบุคคล คือกลยุทธ์สำคัญในการปรับปรุงระบบปฏิบัติการให้บริการให้มีประสิทธิภาพสูงสุด และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า โครงการดังกล่าวมีชื่อว่า โครงการ V-Care เพื่อนำมาซึ่งความเป็นเลิศทางด้านการบริการแก่ทุก ๆ ส่วนปฏิบัติการภายในบริษัทฯ และยังมีมาตรฐานการให้บริการ ISO 9000, มีการส่งเสริมการขายที่ให้ประโยชน์กับผู้บริโภค ทั้งลูกค้ารายเก่าและลูกค้ารายใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้าประเภทธุรกิจที่สร้างรายได้ให้กับบริษัทฯ อย่างมาก และอย่างต่อเนื่อง ฉะนั้น บริษัทฯ จึงมีวิธีการที่จะรักษากลุ่มลูกค้าดังกล่าว โดยมีพนักงานขาย ที่กระจายความรับผิดชอบลูกค้าในแต่ละพื้นที่ และมีเจ้าหน้าที่ให้บริการลูกค้า ที่เรียกว่า Account Executive สำหรับลูกค้าธุรกิจที่สร้างรายได้ให้กับบริษัทฯ สูง ดังนั้น เพื่อสร้างมาตรฐานในการให้บริการ สำหรับลูกค้ากลุ่มธุรกิจ บริษัทฯ จึงทำการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจที่มีต่อบริษัทฯ ทุก ๆ ไตรมาส เพื่อนำมาพัฒนา และปรับปรุงในเรื่องการให้บริการด้านต่าง ๆ เช่น การขาย, การติดตั้ง, คุณภาพโครงข่าย, แจ้งเสีย-แจ้งซ่อม, ซ่อมบำรุง-ซ่อมเหตุเสีย, การชำระค่าบริการ และด้านการร้องเรียนต่าง ๆ ทั้งนี้ จึงทำการวิจัยเพื่อศึกษากลุ่มลูกค้าประเภทธุรกิจ ที่

อยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล (นนทบุรี, ปทุมธานี และสมุทรปราการ) ในเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าประเภทธุรกิจ ต่อการให้บริการของ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)” กรณีศึกษาเฉพาะลูกค้าประเภทธุรกิจ ที่ทำรายได้โดยเฉลี่ยให้บริษัทฯ มากกว่า 100,000 บาท / เดือน โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มหน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ, ธุรกิจธนาคาร การเงิน ประกันภัย และกลุ่มธุรกิจทั่วไป เพราะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน และสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนา และปรับปรุงแก้ไขเพื่อประโยชน์ในการทำงานต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าประเภทธุรกิจ ต่อการให้บริการ ของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ด้านการขาย และการขอติดตั้ง
2. ด้านการติดตั้ง
3. ด้านคุณภาพของโครงข่าย
4. ด้านการแจ้งเสีย และการ แจ้งซ่อม
5. ด้านการซ่อมบำรุง และซ่อมเหตุเสีย
6. ด้านการชำระค่าบริการ
7. ด้านการร้องเรียน

2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจ ของลูกค้าประเภทธุรกิจ ต่อการให้บริการของ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ใน 7 ด้าน โดยจำแนกตามประเภทธุรกิจ ขนาดธุรกิจและระยะเวลาในการใช้บริการจากบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

3. เพื่อรวบรวมปัญหา หรือข้อเสนอแนะต่าง ๆ ของลูกค้าประเภทธุรกิจ ต่อการให้บริการ ของ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อให้เกิดประโยชน์ ในการวางแผนการให้บริการ ทั้งในปัจจุบัน และในอนาคต ของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าประเภทธุรกิจ ต่อการให้บริการของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (นนทบุรี, ปทุมธานี และสมุทรปราการ) กรณีศึกษาเฉพาะลูกค้าประเภทธุรกิจ ที่ทำรายได้โดยเฉลี่ยให้บริษัทฯ มากกว่า 100,000 บาท / เดือน ในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ด้านการขาย และการขอติดตั้ง
2. ด้านการติดตั้ง
3. ด้านคุณภาพของโครงข่าย
4. ด้านการแจ้งเสีย และการ แจ้งซ่อม
5. ด้านการซ่อมบำรุง และซ่อมเหตุเสีย
6. ด้านการชำระค่าบริการ
7. ด้านการร้องเรียน

การกำหนดประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ลูกค้าที่มีลักษณะเฉพาะของประเภทธุรกิจที่ทำรายได้โดยเฉลี่ยให้ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มากกว่า 100,000 บาท / เดือน ที่อยู่ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล (นนทบุรี, ปทุมธานี และสมุทรปราการ) เฉพาะหน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ, ธุรกิจธนาคาร, การเงิน, ประกันภัย และธุรกิจทั่วไป จำนวน 401 บริษัท(ข้อมูลอ้างอิงจากบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เมื่อเดือนกันยายน 2544)

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการสำรวจครั้งนี้จะเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience) โดยกำหนดสัดส่วนของสมาชิกในแต่ละกลุ่มเท่าๆ กัน รวมเท่ากับ 198 บริษัท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 49 ของจำนวนประชากรทั้งหมด ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% โดยใช้อ้างอิงจากตาราง Krejcie, Robert V. and Daryle W. Morgan. "Determining Sample Size for Research Activities" Educational and Psychological Measurement. 30

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ

ลูกค้าประเภทธุรกิจ ที่ทำรายได้โดยเฉลี่ยให้ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มากกว่า 100,000 บาท / เดือน ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าประเภทธุรกิจดังกล่าวได้ ดังนี้

1. ประเภทของกิจการ

- 1.1 หน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ
- 1.2 ธุรกิจธนาคาร, การเงิน และประกันภัย
- 1.3 ธุรกิจทั่วไป

2 ขนาดของธุรกิจ

- 2.1 ขนาดเล็ก
- 2.2 ขนาดกลาง
- 2.3 ขนาดใหญ่

3. ระยะเวลาในการให้บริการ

3.1 น้อยกว่า 3 ปี

3.2 3 – 6 ปี

3.3 มากกว่า 6 ปี

2. ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการให้บริการด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านการขาย และการขอติดตั้ง
2. ด้านการติดตั้ง
3. ด้านคุณภาพของโครงข่าย
4. ด้านการแจ้งเสีย และการ แจ้งซ่อม
5. ด้านการซ่อมบำรุง และซ่อมเหตุเสีย
6. ด้านการชำระค่าบริการ
7. ด้านการร้องเรียน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความพึงพอใจในการให้บริการของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ความคิดเห็น หรือทัศนคติในทางบวก ของลูกค้าที่ได้ใช้บริการจากบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1.1 ด้านการขาย และการขอติดตั้ง หมายถึง ความพึงพอใจในการนำเสนอ การแนะนำสินค้า และบริการของพนักงาน การตอบปัญหาข้อสงสัย, ความสะดวกสบายในการขอรับบริการติดตั้ง ได้แก่ สถานที่, ความทันสมัยของการบริการ, มารยาทของพนักงาน, การติดตามงาน, ความรวดเร็วในการให้บริการ

1.2 ด้านการติดตั้ง หมายถึง ความพึงพอใจในขั้นตอนการนัดติดตั้งเลขหมายโทรศัพท์, ระยะเวลาที่ให้บริการติดตั้งหลังจากขอติดตั้ง, การแต่งกาย บุคลิกลักษณะของเจ้าหน้าที่, มารยาทการให้บริการของเจ้าหน้าที่, ความตรงต่อเวลาในการติดตั้ง, ความรู้ความชำนาญในงานของเจ้าหน้าที่, คุณภาพของงานหลังการติดตั้ง

1.3 ด้านคุณภาพของโครงข่าย หมายถึง ความพึงพอใจในความเชื่อมั่นในคุณภาพของโครงข่าย บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่ลูกค้าไว้วางใจ ได้แก่ ความชัดเจนของเสียง, ความกว้างไกลของโครงข่าย, ความต่อเนื่องของสัญญาณเสียง

1.4 ด้านการแจ้งเสีย และการแจ้งซ่อม หมายถึง ความพึงพอใจในความสะดวกในการแจ้งเสีย และการแจ้งซ่อม, การให้คำแนะนำ ตอบคำถามของเจ้าหน้าที่ที่รับแจ้ง, การติดตามผลในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ, มารยาทในการให้บริการของเจ้าหน้าที่

1.5 ด้านการซ่อมบำรุง และซ่อมเหตุเสีย หมายถึง ความพึงพอใจในความรวดเร็วในการซ่อมบำรุง และซ่อมเหตุเสีย, ความตรงต่อเวลาที่นัดหมาย, การแต่งกาย บุคลิก ลักษณะของของเจ้าหน้าที่, มารยาทการให้บริการของเจ้าหน้าที่, ความรู้ ความชำนาญ และการตอบปัญหาของเจ้าหน้าที่, คุณภาพของงานหลังการซ่อมบำรุง และซ่อมเหตุเสีย

1.6 ด้านการชำระค่าบริการ หมายถึง ความพึงพอใจในความสะดวกในการรับใบแจ้งหนี้, ความรวดเร็วในการรับใบแจ้งหนี้, ความตรงต่อเวลาในการรับใบแจ้งหนี้, ความถูกต้องของการคิดค่าบริการในใบแจ้งหนี้, ความสะดวกในการชำระค่าบริการ, การให้บริการของเจ้าหน้าที่ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในการรับชำระค่าบริการ

1.7 ด้านการร้องเรียน หมายถึง ความพึงพอใจในความสะดวกในการร้องเรียน, สอบถามข้อมูลเรื่องต่าง ๆ , คำพูดของเจ้าหน้าที่, น้ำเสียง อวัชยาศัย ของเจ้าหน้าที่, การตอบปัญหา ข้อเสนอของเจ้าหน้าที่, การติดตาม แจ้งผล ของเรื่องที่ร้องเรียนของเจ้าหน้าที่

2. ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่สังกัดอยู่ในธุรกิจประเภทต่าง ๆ ที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการทั้ง 7 ด้าน ของ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

3. ลูกค้าประเภทธุรกิจ หมายถึง ผู้ใช้บริการกับบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล ที่ทำรายได้โดยเฉลี่ยให้บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) มากกว่า 100,000 บาท/เดือน

4. ประเภทของกิจการ หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มหน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ, ธุรกิจธนาคาร การเงิน ประกันภัย และกลุ่มธุรกิจทั่วไป

5. ธุรกิจทั่วไป หมายถึง ผู้ใช้บริการกับบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล ซึ่งไม่ใช่ธุรกิจธนาคาร การเงิน และประกันภัย

6. ขนาดธุรกิจ หมายถึง ธุรกิจที่ทำรายได้โดยเฉลี่ยให้กับ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มากกว่า 100,000 บาท / เดือน โดยแบ่งขนาดธุรกิจ เป็น 3 ขนาด คือ ขนาดเล็ก, ขนาดกลาง และขนาดใหญ่

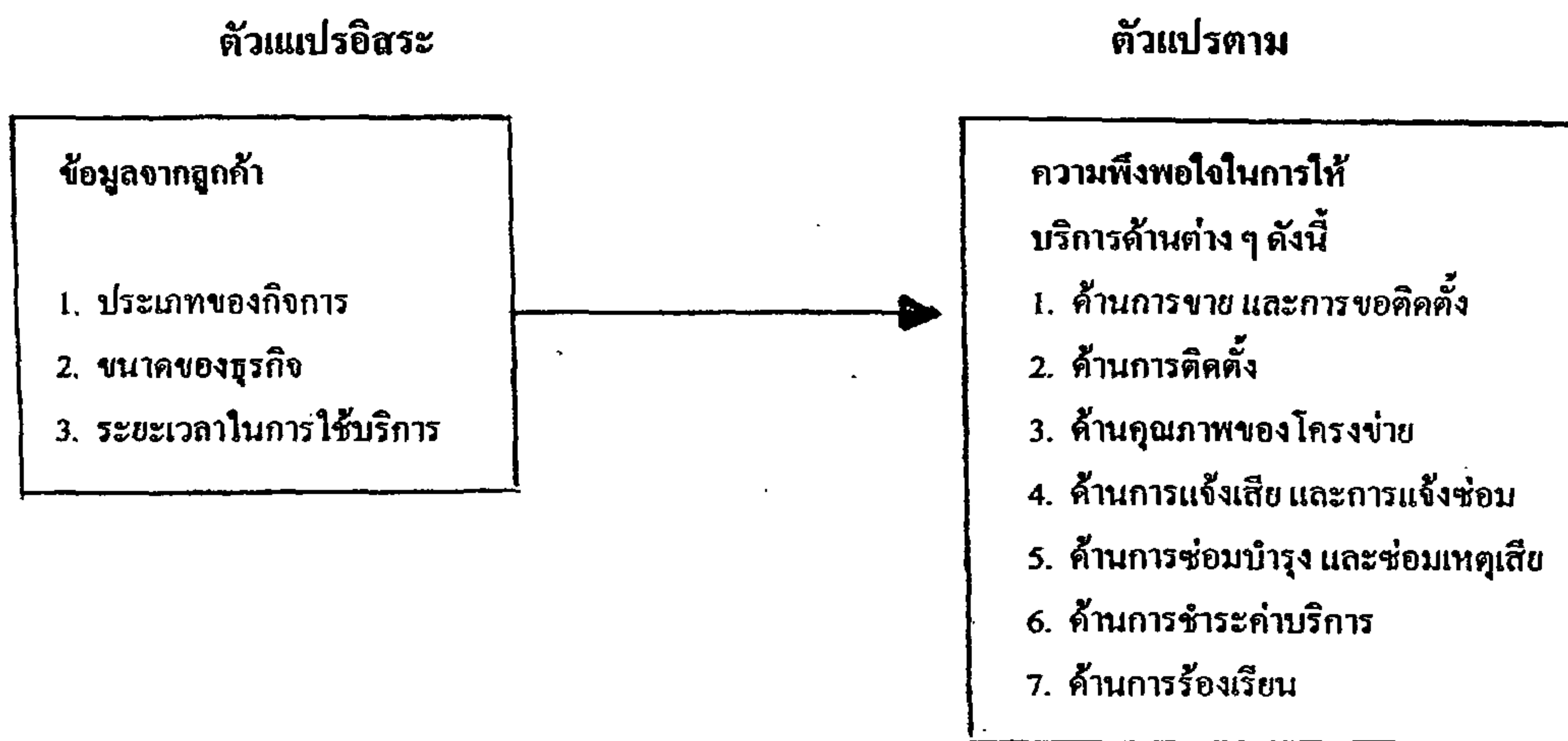
7. ธุรกิจขนาดเล็ก หมายถึง ธุรกิจที่ทำรายได้โดยเฉลี่ยให้กับ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่ 100,001 – 300,000 บาท / เดือน

8. ธุรกิจขนาดกลาง หมายถึง ธุรกิจที่ทำรายได้โดยเฉลี่ยให้กับ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่ 300,001 – 600,000 บาท / เดือน

9. ธุรกิจขนาดใหญ่ หมายถึง ธุรกิจที่ทำรายได้โดยเฉลี่ยให้กับ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มากกว่า 600,000 บาท / เดือน

10. ระยะเวลาในการใช้บริการจาก TA หมายถึง ช่วงระยะเวลาที่ลูกค้าประเภทธุรกิจได้ใช้บริการจาก บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แบ่งเป็น 3 ช่วง คือ น้อยกว่า 3 ปี, 3-6 ปี และ มากกว่า 6 ปี

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีประเภทกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการให้บริการ 7 ด้าน และรายด้าน แตกต่างกันไป
2. ลูกค้าที่มีขนาดธุรกิจแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการให้บริการ 7 ด้าน และรายด้าน แตกต่างกันไป
3. ลูกค้าที่ใช้บริการจาก บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในระยะเวลาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการให้บริการ 7 ด้าน และรายด้าน แตกต่างกันไป

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทที่ 2 ซึ่งเกี่ยวข้องกับเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ทำกรวิจัย ผู้วิจัยจะมีการแบ่งเอกสารออกเป็นหมวดหมู่ ดังนี้

- 1 บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
- 2 เอกสารด้านความพึงพอใจ
 - 2.1 ความหมายของความพึงพอใจ
 - 2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ
- 3 เอกสารด้านการบริการ
 - 3.1 ความหมายของการบริการ
 - 3.2 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการ
- 4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้จดทะเบียนก่อตั้งเริ่มแรก เมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน 2533 ในนามบริษัท ซีพี เทเลคอมมิวนิเคชั่น จำกัด เพื่อดำเนินทางด้านธุรกิจโทรคมนาคมรายใหญ่ ด้วยการเป็นผู้สร้างสรรคบริการในรูปแบบที่มีพื้นฐานอยู่บนภาพ เสียง ข้อมูล และเว็บไซต์ โดยครอบคลุมเครือข่ายแบบผสมผสานหลายสื่อ โดยเป็นบริษัทฯ ที่ให้บริการ โทรศัพท์พื้นฐาน 2.6 ล้านเลขหมาย ซึ่งครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล (นนทบุรี, สมุทรปราการ และปทุมธานี) อันเป็นศูนย์กลางธุรกิจของประเทศ บริษัทฯ วางตำแหน่งตนเองไว้ในฐานะผู้ให้บริการโทรศัพท์บ้านรายใหญ่ที่สุดในประเทศไทยในสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจมากที่สุดของประเทศ นอกจากสัมปทานจาก ทศท. ดังกล่าวข้างต้นแล้ว บริษัทฯ ยังได้รับความไว้วางใจให้ดำเนินการด้านบริการเสริมพิเศษต่าง ๆ แก่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์บ้านรวมทั้งบริการ โทรศัพท์สาธารณะ บริการเครือข่ายข้อมูลดิจิทัลความเร็วสูง และบริการเสริมด้านการควบคุมโปรแกรมเก็บข้อมูล ยิ่งไปกว่านั้น บริษัทฯ ยังได้ให้บริการ โทรศัพท์พื้นฐานพกพา (PCT) โดยได้รับสัมปทานจากองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ระยะเวลา 25 ปี ปัจจุบันมีผู้ประกอบการ โทรศัพท์พื้นฐานจำนวน 3 ราย ประกอบด้วยบริษัทเอกชน ที่ได้รับสัมปทานจากรัฐบาล จำนวน 2 ราย อันได้แก่ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งให้บริการในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และบริษัท ไทย เทเลโฟน แอนด์ เทเลคอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งให้บริการในต่างจังหวัด นอกจากนั้น ยังมีองค์การ โทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) ซึ่งเป็นหน่วยงานรัฐบาลเป็นผู้ให้บริการครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ ณ 30 กันยายน 2543 มีผู้ใช้โทรศัพท์พื้นฐานในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยรวม 2,975,016 เลขหมาย โดยมีอัตราการขยายตัวจากปีที่ผ่านมาประมาณ 7.4% อัตราการใช้โทรศัพท์พื้นฐานต่อ 100 คนในเมือง กรุงเทพฯ และปริมณฑล ยังอยู่ในระดับต่ำกว่าเมืองอื่นในแถบเอเชียที่นับว่าเป็นเมืองที่พัฒนาแล้ว ดังนั้นจึงยังมีโอกาสในการขยายตัว อย่างไรก็ตามการขยายตัวในอนาคตจะขึ้นกับอัตราการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจโดยรวม รวมทั้งการเติบโตของตลาดอินเทอร์เน็ต และข้อมูลอันจะทำให้ลูกค้ามีความต้องการเลขหมายโทรศัพท์เพื่อการใช้บริการดังกล่าวเพิ่มขึ้น

ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทฯ

1. การให้บริการ โทรศัพท์พื้นฐาน
2. การให้บริการ โทรศัพท์พื้นฐานพกพา
3. การให้บริการ ส่งผ่านข้อมูล
4. การให้บริการ โครงข่ายมัลติมีเดีย
5. การให้บริการ อินเทอร์เน็ต และอีคอมเมิร์ซ

นโยบาย และลักษณะทางการตลาด

บริษัทฯ เติบโตผ่านการเปลี่ยนแปลงมากมาย ทั้งในด้าน โครงสร้างองค์กร และนโยบายต่าง ๆ เริ่มจากยุคของการวางแผนและการดำเนินการเข้าสู่ช่วงเวลาของการก่อสร้าง และตรวจสอบคุณภาพ มาจนถึงการตลาด และการจัดจำหน่าย ในที่สุดบริษัทฯ ก็กำลังเข้าสู่ยุคแห่งการบริการ และลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งจะเป็นหัวใจสำคัญสู่ความสำเร็จในอนาคต จุดมุ่งหมายหลักของบริษัทฯ นั้น คือ การให้ลูกค้า ได้รับประโยชน์สูงสุดจากโครงข่ายโทรศัพท์ที่ทันสมัย เพื่ออำนวยความสะดวก และพัฒนาคุณภาพชีวิต โดยคำนึงถึงความต้องการของตลาด และคุณภาพของบริการเป็นสำคัญ การวางนโยบายนั้น จึงเน้นการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างเสริมการรับรู้ และความเข้าใจในบริการพื้นฐาน และบริการเสริมของบริษัทฯ ใช้การส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง และตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า โดยมีเป้าหมายเพื่อสนับสนุน และกระตุ้นให้มีความต้องการใช้บริการมากขึ้นตามลำดับ

ลักษณะลูกค้า และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ปัจจุบันทางบริษัทฯ ได้ทำการแบ่งแยกส่วนการตลาดอย่างชัดเจน โดยแบ่งออกเป็น กลุ่มลูกค้าธุรกิจ และกลุ่มลูกค้าบุคคล เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละส่วนการตลาด ได้อย่างชัดเจน และตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ในส่วนของลูกค้ากลุ่มธุรกิจนั้น มุ่งเน้นที่จะตอบสนองความต้องการของธุรกิจแต่ละประเภท ซึ่งอาจมีความต้องการแตกต่างกัน ทั้งในด้านปริมาณ และรูปแบบของบริการ โดยแบ่งออกเป็น

1. กลุ่มธุรกิจธนาคารพาณิชย์, สถาบันการเงิน และธุรกิจการประกันภัย
2. กลุ่มธุรกิจพาณิชย์ทั่วไป
3. กลุ่มลูกค้าโครงการก่อสร้าง

การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

เพื่อให้การจำหน่ายเป็นไปอย่างคล่องตัว และมีประสิทธิภาพ อีกทั้งสามารถดูแล และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทั่วถึง บริษัทฯ จึงทำการแบ่งช่องทางการจำหน่าย ออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ ดังนี้

Business Channel แบ่งออกเป็น

1. กลุ่มลูกค้าทั่วไป
2. กลุ่มลูกค้าธนาคารพาณิชย์, สถาบันการเงิน และธุรกิจการประกันภัย
3. กลุ่มลูกค้าหน่วยงานรัฐบาล และหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ
4. กลุ่มลูกค้าพาณิชย์ขนาดใหญ่

Consumer Channel แบ่งออกเป็น

1. พนักงานขายตรง
2. ศูนย์บริการ และการขายผ่านโทรศัพท์

การให้บริการเลขหมายโทรศัพท์

1. ด้านการขาย และการขอติดตั้งเลขหมายโทรศัพท์

1.1 การขอติดตั้งเลขหมายโทรศัพท์ ลูกค้าสามารถติดต่อ เจ้าหน้าที่บริการลูกค้า(A/E), พนักงานขาย, ศูนย์บริการ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) 20 แห่ง ที่กระจายทั่วกรุงเทพฯ ปริมณฑล, ศูนย์รับจองเลขหมายโทรศัพท์ ของ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ฯลฯ

1.2 ค่าติดตั้งเลขหมายโทรศัพท์ 3,584.50 บาท/เลขหมาย โดยส่งจ่าย “องค์การ โทรศัพท์แห่งประเทศไทย”

1.3 เอกสารที่ต้องเตรียมในการขอติดตั้งเลขหมาย

บุคคลธรรมดา - สำเนาบัตรประชาชน และสำเนาทะเบียนบ้าน

นิติบุคคล - สำเนาหนังสือรับรองบริษัทฯ อายุไม่เกิน 90 วัน, สำเนาบัตรประชาชนของกรรมการ ผู้ที่มีอำนาจ

2. ด้านการติดตั้งเลขหมายโทรศัพท์

2.1 บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จะทำการติดตั้งเลขหมายโทรศัพท์ให้กับลูกค้า ภายใน 3 – 5 วันนับจากวันที่ลูกค้าชำระเงิน โดยจะทำการนัดวัน, เวลา ที่จะทำการติดตั้งร่วมกับลูกค้า

2.2 บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จะทำการติดตั้งให้ลูกค้าถึงกล่องกันฟ้า (กรณี บ้านพักอาศัย) หากเป็นอาคารสูง จะติดตั้งถึงห้องตู้โทรศัพท์ (MDF) จากนั้น ลูกค้าจะทำการเดินสาย ภายในเพื่อเชื่อมต่อกับตู้สายที่ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ติดตั้งไว้

2.3 ช่วงที่ทำการติดตั้งเลขหมายโทรศัพท์ จะเป็นเจ้าหน้าที่ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือบริษัทฯ อื่น ที่ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ว่าจ้าง

3. ด้านคุณภาพของโครงข่าย

3.1 โครงข่าย บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นระบบดิจิทัล ที่ทำให้ส่งสัญญาณ ถูกต้อง แม่นยำสูงกว่าระบบอนาล็อก และสามารถรองรับปริมาณการใช้งานได้สูง สามารถขยายเสริม บริการใหม่ ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.2 บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีโครงข่ายที่เป็นใยแก้วนำแสง ทำให้มีประสิทธิภาพในการรับ-ส่งข้อมูล เสียงคมชัด และได้นำเทคโนโลยีทันสมัยมาให้บริการ อาทิเช่น ติดตั้งอุปกรณ์ ภายในชุมสายหลักที่ทันสมัยที่สุดจากต่างประเทศ

3.3 มีลักษณะโครงข่ายเป็นแบบใยแมงมุม ที่สามารถเชื่อมโยงทุกเส้นทาง หากบางเส้นทางเสีย ก็สามารถ ใช้เส้นทางอื่นแทนได้

3.4 บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีชุมสายย่อยมากถึง 750 ชุมสาย ที่กระจาย อยู่ทั่วกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่ใกล้บ้านลูกค้ามากที่สุด ทำให้สะดวกรวดเร็ว ในการตรวจสอบ และซ่อมเลขหมายที่มีปัญหา

4. ด้านการแจ้งเสีย และการแจ้งซ่อม

- 4.1 ลูกค้าสามารถแจ้งเลขหมายเสียได้ที่ ศูนย์รับแจ้งเลขหมายเสีย 02-1177-xxx โดยมีเจ้าหน้าที่ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อยู่ประจำศูนย์ ที่สามารถให้ข้อมูลเลขหมายได้ในเบื้องต้น โดยตรวจสอบจากคอมพิวเตอร์ ระบบ On-Line ที่ช่วยเก็บข้อมูล/ประวัติของเลขหมายดังกล่าว และยังให้คำแนะนำในการใช้เลขหมาย หากไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ จะทำการส่งช่างไปตรวจสอบที่บ้านลูกค้าอีกครั้ง
- 4.2 ลูกค้าสามารถแจ้งเลขหมายเสียได้ที่ เจ้าหน้าที่บริการลูกค้า, พนักงานขาย, ศูนย์รับเรื่องร้องเรียน (Call Center) โทร. 02-900-9000 (บุคคลธรรมดา) 02-900-9111 (นิติบุคคล), ศูนย์บริการโทรศัพท์ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) 20 แห่ง โดยเจ้าหน้าที่ดังกล่าวจะทำการประสานงาน และติดตามงานให้ต่อไป

5. ด้านการซ่อมบำรุง และซ่อมเหตุเสีย

- 5.1 มีศูนย์ซ่อมบำรุง 40 ศูนย์ ทั่วกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่กระจายจากส่วนกลาง ทำให้สามารถซ่อมบำรุง ได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ
- 5.2 บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีเป้าหมายในการซ่อมเหตุเสีย คือ ภายใน 24 ชั่วโมง หลังจากได้รับแจ้งเหตุเสีย

6. ด้านการชำระค่าบริการ

ลูกค้าสามารถชำระค่าบริการเลขหมายโทรศัพท์ได้ที่ศูนย์บริการ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือองค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย, โดยวิธีหักบัญชีผ่านธนาคาร, ชำระที่ Counter ธนาคาร, Counter Service ฯลฯ โดย องค์กร โทรศัพท์แห่งประเทศไทย จะส่งใบแจ้งหนี้ให้กับลูกค้าทุกเดือน และหากลูกค้าต้องการ ตรวจสอบค่าใช้จ่ายเลขหมายโทรศัพท์ สามารถตรวจสอบได้ที่ศูนย์บริการ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือองค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย, ศูนย์บริการชุมชน(บุคคลธรรมดา), ศูนย์บริการธุรกิจ(นิติบุคคล), อินเทอร์เน็ต (WWW.telecomasia.co.th)

7. ด้านการร้องเรียน

ลูกค้าสามารถร้องเรียนเรื่องต่าง ๆ ได้ที่เจ้าหน้าที่บริการลูกค้า, พนักงานขาย, ศูนย์บริการ บริษัท เทเลคอม เอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), ศูนย์บริการชุมชน, ศูนย์บริการธุรกิจ ซึ่งหน่วยงานดังกล่าว จะประสานงานไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อแก้ไขปัญหาที่ได้รับจากลูกค้า

เอกสารด้านความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

จรัส มาศวรรณ (2538 : 5) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจโดยสรุปได้ว่า เป็นความรู้สึกที่รักชอบ ประทับใจหรือทัศนคติที่ของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ ซึ่งถ้ามีความพึงพอใจต่อสิ่งใดแล้วก็จะมีผลให้อุทิศร่างกาย แรงใจ และสติปัญญาเพื่อที่จะทำในสิ่งนั้น ๆ

ไมตรี วิไลกิจ (2539 : 8) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจพอสรุปได้ว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มี ต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งในเชิงประมาณว่า โดยมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับทัศนคติอย่างแยกกันไม่ออก

ภักดี วิไลกิจ (2539 : 22) ได้สรุปความหมายของความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกที่ดีที่ชอบ ของบุคคลที่มีต่อสิ่งหรือกิจกรรมต่าง ๆ โดยจะปรากฏออกมาทางพฤติกรรม ถ้าบุคคลมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมใดแล้วย่อมทำให้บุคคลนั้นเกิดความรู้สึกดี อุทิศแรงกายแรงใจและสติปัญญาที่จะกระทำในกิจกรรมนั้น ๆ

ศุภวัฒนา ไบเจริญ (2540 : 27) ได้สรุปความหมายของความพึงพอใจว่าหมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือเจตคติที่ดีของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ เมื่อบุคคลอุทิศแรงกายแรงใจและสติปัญญาเพื่อกระทำสิ่งนั้น ๆ

ศรัทธา วุฒิพงศ์ (2542 : 12) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจพอสรุปได้ว่า เป็นความรู้สึกที่ดีที่ชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ และจะแสดงออกทางพฤติกรรม โดยการพอใจสิ่งใดแล้วก็จะอยากเข้าร่วมทั้งกายและจิตใจ

ธัญวรัตน์ กฤษณะรัตน์ (2542 : 10) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ในลักษณะการประเมินค่าว่าเป็นไปในทิศทางบวก ลบ หรือไม่มีทิศทาง

จุมพล สัตยาภรณ์ (2542 : 9) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกด้านทัศนคติซึ่งไม่จำเป็นต้องแสดงหรืออธิบายเชิงเหตุผลเสมอไปก็ได้ แต่เป็นเพียงปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้า โดยบ่งบอกทิศทางว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวก ทิศทางลบ หรือไม่มีปฏิกิริยาต่อสิ่งเร้านั้น

แม็ก คอรัมิกซ์ (McCormick and Ligen. 1980 : 303) ให้ความหมายความพึงพอใจในการปฏิบัติงานว่าเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติซึ่งมีในสมาชิกขององค์การคือ ทัศนคติที่มีต่องานของเขา กล่าวอีกอย่างก็คือ เป็นความรู้สึกที่มีต่องาน

มิลตัน (Milton. 1981 : 151) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน หมายถึงเป็นภาวะของความพึงพอใจหรือภาวะของการมีอารมณ์ในทางบวกที่มีผลเกิดขึ้นจากการประเมินประสบการณ์ในงานของคน ๆ หนึ่ง

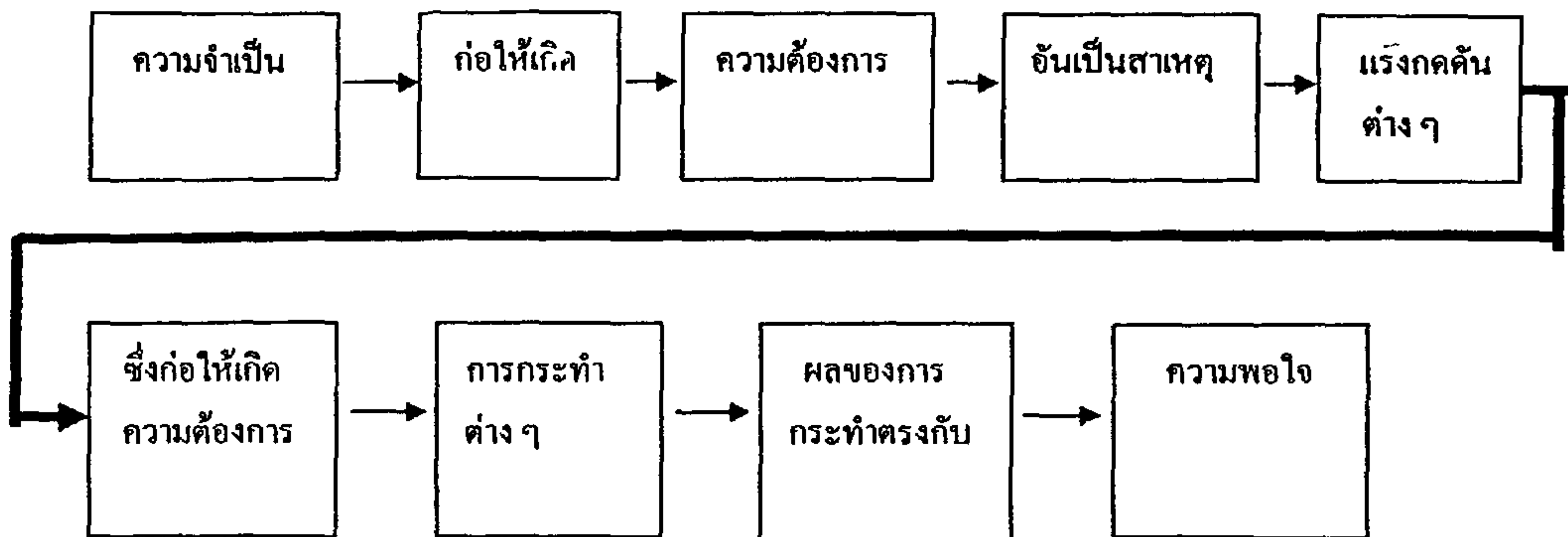
จากความหมายของนักวิชาการจำนวนมากดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นสภาพความรู้สึกในทางบวกต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น บุคคล สิ่งของ สินค้าและบริการ กิจกรรม เป็นต้น

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ในการศึกษาพฤติกรรมของบุคคลในองค์การ จะเห็นว่าบางคนทำงานหนักด้วยความเต็มอกเต็มใจกว่าคนอื่น บางคนแสดงให้เห็นว่ามีสิ่งจูงใจที่ทำให้เขาใช้ความพยายามมากเพื่อทำงานให้สำเร็จ ในขณะที่บางคนไม่ใช้ความพยายามเลย และเมื่อทราบแล้วว่าพฤติกรรมของมนุษย์เป็นไปโดยสมมุติฐานที่สัมพันธ์กันอยู่ 3 ประการ คือพฤติกรรมเกิดขึ้นเพราะมีสาเหตุ มีสิ่งจูงใจและมีจุดมุ่งหมายเสมอ (กรองแก้ว อยู่สุข. 2533 : 71)

ดังนั้น การจูงใจจึงเป็นเรื่องสำคัญเรื่องหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลในองค์การโดยพิจารณากระบวนการที่มีผลเกี่ยวเนื่องกับการกระทำที่เกิดขึ้นโดยเริ่มต้นจากความจำเป็นซึ่งก่อให้เกิดความต้องการ และความต้องการนี้จะทำให้เกิดแรงกดดัน ที่จะพยายามหาหนทางตอบสนองความต้องการของตน จึงเกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น

(ไพลิน ผ่องใส. 2531 : 206)



ภาพประกอบ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความจำเป็น-ความต้องการ-ความพอใจ

ที่มา : Harold Koontz., Cyril O'Donnell., Heinz Weihrich., (1986) *Essentials of Management*. : 373.

ดังนั้น ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานจึงเกี่ยวข้องกับทฤษฎีแรงจูงใจและนักวิชาการได้เสนอแบ่งกลุ่มแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับแรงจูงใจการทำงาน ดังนี้

1. ทฤษฎีที่เน้นเนื้อหา (Content Theories)

✓ (1.1) ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (Maslow's Need Hierarchy)

× 1.2 ทฤษฎีการจูงใจ – คำจูง ของ Herzberg (The Motivation-Hygiene Theory)

× 1.3 ทฤษฎีแรงจูงใจทางด้านความสำเร็จ ของ McClelland (McClelland's- Achievement Motivation Theory)

× 1.4 ทฤษฎี E.R.G. ของ Alderfer (Alderfer's Existence Relatedness-Growth Theory)

2. ทฤษฎีที่เน้นกระบวนการ (Process Theories)

✓ (2.1) ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) ของ Vroom

× 2.2 ทฤษฎีความเสมอภาค (Equity Theory) ของ Adams

1. ทฤษฎีที่เน้นเนื้อหา (Content Theories)

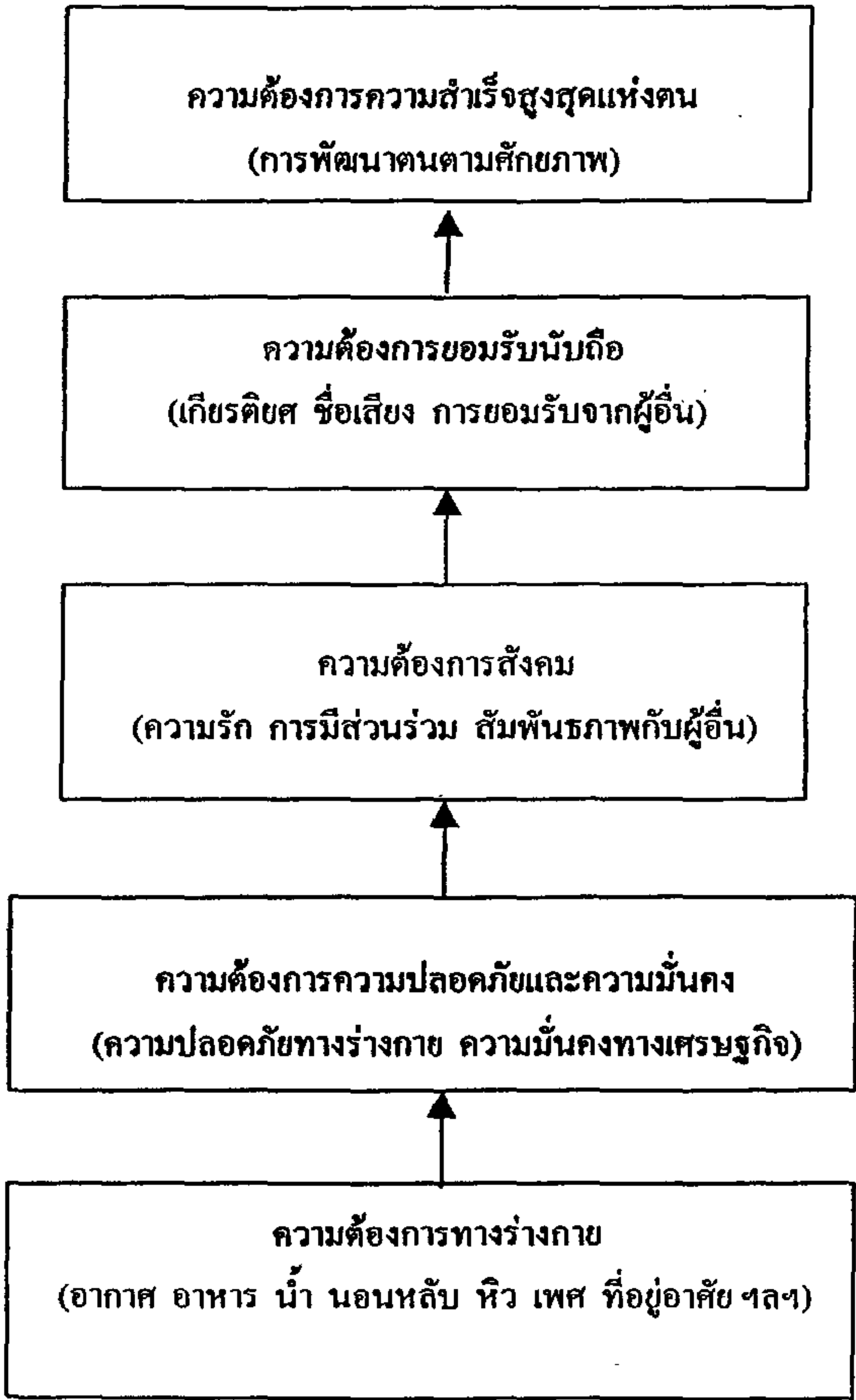
1.1 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (Maslow's Need Hierarchy)

Abraham H. Maslow เป็นนักจิตวิทยาได้ศึกษาค้นคว้าถึงความต้องการของมนุษย์ เป็นผู้ที่เน้นเกี่ยวกับความสามารถของแต่ละบุคคลในการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง (พยอม วงศ์สารศรี. 2531 : 165) Maslow ได้ตั้งสมมุติฐานเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์ไว้ดังนี้ (สมพงษ์ เกษมสิน. 2523 : 305)

1. มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอและไม่มีสิ้นสุด แต่สิ่งที่มนุษย์ต้องการนั้นขึ้นอยู่กับว่าเขามีสิ่งนั้นอยู่แล้วยังหรือยัง ขณะที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอย่างอื่นจะเข้ามาแทนที่ กระบวนการนี้ไม่มีสิ้นสุดและจะเริ่มตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย

2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่ใช่สิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป
- ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรม
3. ความต้องการของมนุษย์มีความสำคัญเป็นลำดับขั้นตอน กล่าวคือ เมื่อความต้องการในระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการระดับสูงก็จะเรียกร้องให้มีการตอบสนองทันที

ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (Hierarchy of needs) 5 ขั้นมีผังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์

ที่มา : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2536) ประมวลสาระชุดวิชาทฤษฎีและแนวปฏิบัติในการบริหาร
การศึกษา หน่วยที่ 6 : 136.

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นแรกของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ ความง่วง ความปรารถนาทางเพศ ความต้องการทางด้านร่างกายเป็นเสมือนพื้นฐานที่มาก่อนความต้องการสิ่งอื่นทั้งหมด ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนก็ต่อเมื่อความต้องการทั้งหมดของคนไม่ได้รับการตอบสนอง
2. ความต้องการทางด้านความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับการคุ้มครองปลอดภัย จากภัยอันตรายต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นกับร่างกาย รวมถึงความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่การงานสถานะทางสังคม และการส่งเสริมเพื่อให้เกิดความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจ
3. ความต้องการทางด้านสังคมและความรัก (Belongingness and Love Needs) เป็นความต้องการเกี่ยวกับการอยู่ร่วมกัน การได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่นและเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มทางสังคม เช่น ความรัก ความเป็นเจ้าของและความรักใคร่ ซึ่งคนเราจะแสวงหาเพื่อปรารถนาจะมีเพื่อนพ้อง
4. ความต้องการที่จะได้รับการยกย่องนับถือ (Esteem Needs) เป็นความต้องการที่จะเป็นบุคคลที่มีความมั่นใจในตนเองและมีบุคคลอื่นยอมรับนับถือยกย่องสรรเสริญในความรู้ความสามารถ เมื่อทำงานสิ่งหนึ่งสำเร็จและมีความพึงพอใจในการมีฐานะเด่นทางสังคมซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่า
5. ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ เป็นความต้องการที่อยากจะสำเร็จทุกสิ่งทุกอย่างตามความนึกคิดที่ตนเองใฝ่ฝันไว้

สรุปว่าทฤษฎีความต้องการของ Maslow ทั้ง 5 ชั้น มีความสำคัญต่อวิถีชีวิตของมนุษย์ ซึ่งจะแสวงหาการตอบสนองความต้องการของตนไม่มีที่สิ้นสุด เพื่อให้ชีวิตดำรงอยู่ในสังคมต่อไปได้อย่างมีความสุข

1.2 ทฤษฎีการจูงใจ-ค่าจูงของ Herzberg (The Motivation-Hygiene Theory)

ทฤษฎีการจูงใจของ Herzberg มีชื่อเรียกแตกต่างกันออกไป เช่น Motivation-Maintenance Theory, Dual factor Theory, Herzberg's Two-factor Theory

เฮอร์ทเบอร์ก (Herzberg and others. 1959) ได้ศึกษาค้นคว้าวิจัย โดยวิธีการสัมภาษณ์นักบัญชีและวิศวกร 200 คน จากธุรกิจและอุตสาหกรรมที่เมืองพิทสเบิร์ก มลรัฐเพนซิลเวเนีย สหรัฐอเมริกา (ไพลิน ผ่องใส. 2536 : 216) จากผลการวิเคราะห์คำตอบที่ได้รับ Herzberg ได้ข้อสรุปว่า คนเรามีความต้องการที่แยกออกจากกันโดยอิสระอยู่ 2 ประเภทไม่ขึ้นอยู่ระหว่างกันและมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของคนในการทำงาน เขาค้นพบว่า เมื่อคนมีความรู้สึกไม่พอใจต่องานของพวกเขา พวกเขาจะหลุดถึงสภาพแวดล้อมการทำงานของพวกเขาในทางกลับกัน เมื่อพวกเขามีความรู้สึกที่ดีต่องานของพวกเขา พวกเขาจะหลุดถึงงานโดยตัวของมันเอง Herzberg เรียกความต้องการประเภทแรกว่า ปัจจัยค่าจูง (Hygiene factor) เพราะว่าปัจจัยเหล่านี้ชี้ให้เห็นถึงสภาพแวดล้อมการทำงานของคนและทำหน้าที่ป้องกันไม่ให้ความไม่พอใจในงานเกิดขึ้น เขาเรียกความต้องการประเภทที่สองว่า ปัจจัยจูงใจ (Motivation factor) เนื่องจากว่า ปัจจัยเหล่านี้สามารถจูงใจคนให้ทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น (สมยศ นาวิการ. 2538 : 87)

ดังนั้น เฮอร์ทเบอร์ก (Herzberg. 1959 : 44-115) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการจูงใจในการทำงานว่าคนที่ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพนั้น มีปัจจัยเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความพอใจที่จะทำงาน ซึ่งเรียกว่า ปัจจัยจูงใจ (Motivation factors) มี 5 ประการคือ

1. ความสำเร็จในงานที่ทำ (Achievement) หมายถึง การที่บุคคลมีความสามารถในการแก้ปัญหาต่าง ๆ การรู้จักป้องกันปัญหาที่เกิดขึ้น พอผลงานสำเร็จจึงเกิดความรู้สึกพอใจในผลงานสำเร็จของงานนั้นอย่างยิ่ง
2. การได้รับการยอมรับนับถือ (Recognition) หมายถึง การได้รับการยอมรับนับถือไม่ว่าจากผู้บังคับบัญชา จากเพื่อนร่วมงาน จากผู้มาขอคำปรึกษา จากบุคคลในหน่วยงานหรือบุคคลทั่วไป การยอมรับนับถือนี้อาจอยู่ในรูปของการยกย่องชมเชย การแสดงความยินดี การให้กำลังใจหรือการแสดงออกอื่นใดที่ทำให้ถึงการยอมรับในความสามารถ
3. ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ (Work itself) หมายถึง งานที่น่าสนใจ งานที่ต้องอาศัยความริเริ่มสร้างสรรค์ ทำทนายให้ต้องลงมือทำ หรือเป็นงานที่มีลักษณะท้าทายตั้งแต่ต้นจนจบได้โดยลำพังผู้เดียว
4. ความรับผิดชอบ (Responsibility) หมายถึง ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการที่ได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบงานใหม่ ๆ และมีอำนาจรับผิดชอบอย่างเต็มที่ ไม่มีการตรวจหรือควบคุมอย่างใกล้ชิด
5. ความก้าวหน้า (Advancement) หมายถึง การได้รับเลื่อนระดับขึ้น การเลื่อนตำแหน่งให้สูงขึ้น มีโอกาสได้ศึกษาเพื่อหาความรู้เพิ่มเติม ได้รับการฝึกอบรมและดูงาน

ถ้ามีสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นที่จะทำให้คนอยากที่จะทำงานด้วยความเต็มใจและมีความสุข

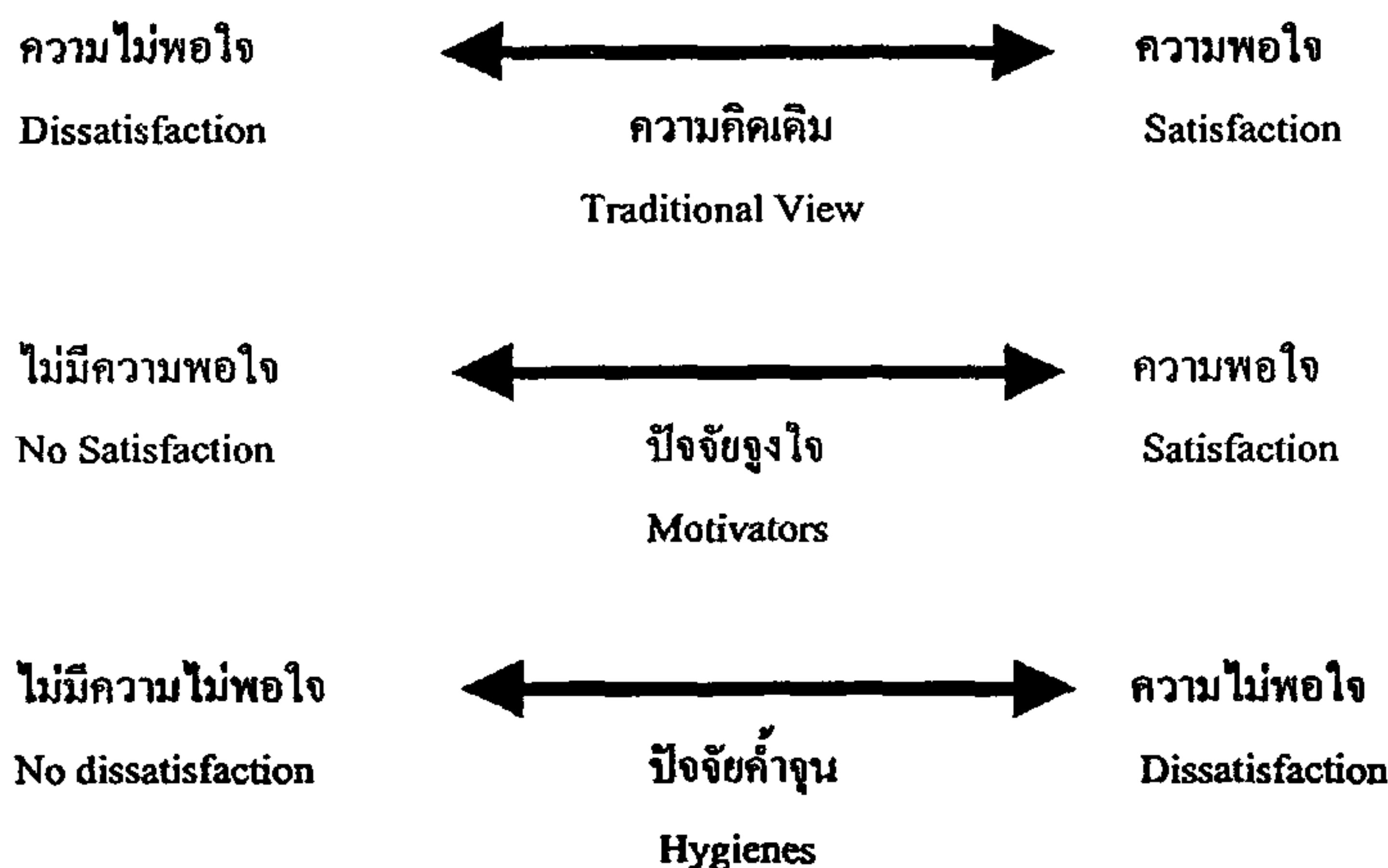
Herzberg อธิบายปัจจัยที่จะทำให้คนไม่พอใจที่จะทำงาน เรียกว่าปัจจัยจำฐาน (Hygiene) ซึ่งเป็นสาเหตุอันเกิดจากสภาพแวดล้อมในหน่วยงาน โดยไม่เกี่ยวข้องกับส่วนประกอบของงานมี 10 ประการคือ

1. เงินเดือน (Salary) หมายถึง เงินเดือนและการเลื่อนขึ้นเงินเดือนในหน่วยงานนั้นเป็นที่พอใจของบุคคลที่ทำงาน
2. โอกาสที่จะได้รับความก้าวหน้าในอนาคต (Possibility Growth) หมายถึง การที่บุคคลได้รับการแต่งตั้ง เลื่อนตำแหน่งภายในหน่วยงาน การได้รับการพัฒนาความรู้ความสามารถและทักษะจากการปฏิบัติงาน
3. ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน (Interpersonal Relation Superior, Subordinate, Peers) หมายถึง การติดต่อไม่ว่าจะเป็นปฏิกริยา หรือวาทะที่แสดงถึงความสัมพันธ์อันดีต่อกัน สามารถทำงานร่วมกันมีความเข้าใจซึ่งกันและกันอย่างดี
4. สถานะทางอาชีพ (Status) หมายถึง อาชีพนั้นเป็นที่ยอมรับนับถือของสังคม มีเกียรติและศักดิ์ศรี
5. วิธีการปกครองบังคับบัญชา (Supervision Technical) หมายถึง ผู้บังคับบัญชามีความรู้ความสามารถในการปกครอง ไม่มีอคติ ยุติธรรม รวมทั้งสามารถเป็นผู้นำทางวิชาการและเทคโนโลยี
6. นโยบายและการบริหาร (Company Policy and Administration) หมายถึง การจัดการและการบริหารงานขององค์กรที่มีประสิทธิภาพ
7. สภาพและเงื่อนไขในการทำงาน (Working Conditions) หมายถึง สภาพทางกายภาพของงาน เช่น แสง เสียง อากาศ ชั่วโมงการนอน รวมทั้งลักษณะสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ เช่น อุปกรณ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ
8. ความเป็นอยู่ส่วนตัว (Personal Life) หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีอันเป็นผลที่ได้รับจากงานในหน้าที่ของเขา เช่น การที่บุคคลต้องถูกย้ายไปทำงานในที่แห่งใหม่ซึ่งห่างไกลจากครอบครัวทำให้เขาไม่มีความสุขและไม่พอใจกับการทำงานในที่แห่งใหม่
9. ความมั่นคงในงาน (Job Security) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อความมั่นคงในการทำงาน และยั่งยืนของอาชีพหรือความมั่นคงขององค์กร

10. ความสำเร็จในงาน (Achievement) หมายถึง ความสำเร็จในการปฏิบัติงานตามที่ได้รับมอบหมายจนบรรลุผลสำเร็จ และมีความพอใจในงานนั้น

ปัจจัยเหล่านี้จะเป็นสาเหตุที่ทำให้คนไม่พอใจในการทำงาน โดยที่ปัจจัยเหล่านี้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก ฝ่ายบริหารสามารถป้องกันความไม่พอใจที่จะเกิดขึ้นได้

Herzberg มีความเห็นว่าสิ่งที่ตรงข้ามกับความพอใจ (Satisfaction) ไม่ใช่ความไม่พอใจ (Dissatisfaction) ดังที่เชื่อกันแต่เดิม การจัดสิ่งที่ทำให้เกิดความไม่พอใจออกไปได้ไม่จำเป็นว่าจะทำให้เกิดความพอใจขึ้นมาแทนที่เป็นแต่เพียงทำให้เป็นกลางคือยังยินดีที่จะทำงานต่อไปอย่างเดิมเท่านั้น Herzberg ให้ความเห็นว่าสิ่งที่ตรงข้ามกับความพอใจคือ “ไม่มีความพอใจ” (No satisfaction) และสิ่งที่ตรงข้ามกับความไม่พอใจคือ “ไม่มีความไม่พอใจ” (No dissatisfaction) (กรองแก้ว อยู่สุข. 2533 : 77)



ภาพประกอบ 3 แสดงความคิดเกี่ยวกับความพอใจ – ไม่พอใจ

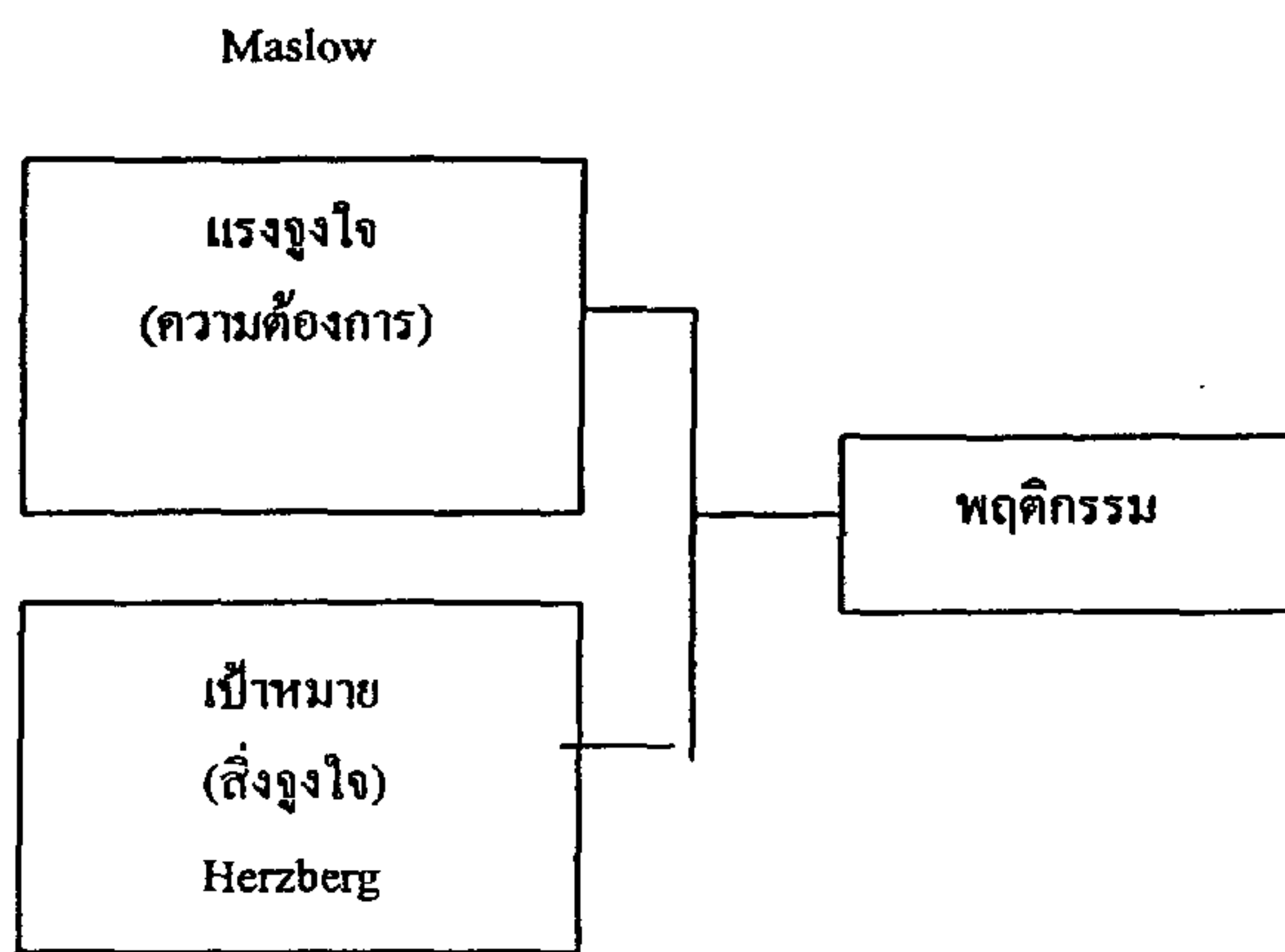
ที่มา : Hellriegel Don and John W. Slocum Jr. (1992) *Management*. : 437.

แนวความคิดของ Herzberg นี้แยกสิ่งที่ทำให้เกิดความพอใจ กับสิ่งที่ทำให้เกิดความไม่พอใจในงานออกจากกันอย่างเห็นได้ชัดเจน การลดสิ่งที่ทำให้ไม่พอใจสามารถทำให้เกิดความสงบในองค์กรได้ และอาจสร้างแรงจูงใจได้บ้างเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ไม่ใช่สิ่งจูงใจโดยตรง

สรุป ทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg ได้กล่าวถึงปัจจัย 2 กลุ่มที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานคือ ปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุน โดยปัจจัยจูงใจจะเป็นสิ่งจูงใจให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ และมีผลต่อความพึงพอใจงานที่ทำ ส่วนปัจจัยค้ำจุนมิได้เป็นสิ่งจูงใจในการทำงานแต่ขาดหรือไม่มีปัจจัยเหล่านี้จะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจแก่ผู้ที่ทำงาน

ซึ่งจะมีหน้าที่ป้องกันหรือคำจูนไม่ให้บุคลากรเกิดท้อถอยไม่อยากทำงาน และจะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานได้

ความสัมพันธ์ระหว่างสถานการณ์การจูงใจของ Maslow และ Herzberg (สมยศ นาวิการ. 2538 : 83-89) ได้กล่าวไว้ว่า แนวคิดลำดับขั้นความต้องการของ Maslow มีสาระในการชี้ให้เห็นถึงความต้องการหรือแรงจูงใจของบุคคลได้ ในขณะที่แนวคิดของ Herzberg จะช่วยให้เราเข้าใจถึงเป้าหมาย และจะเป็นสิ่งจูงใจที่จะตอบสนองความต้องการได้มากขึ้นดังแสดงไว้ในแผนภาพ

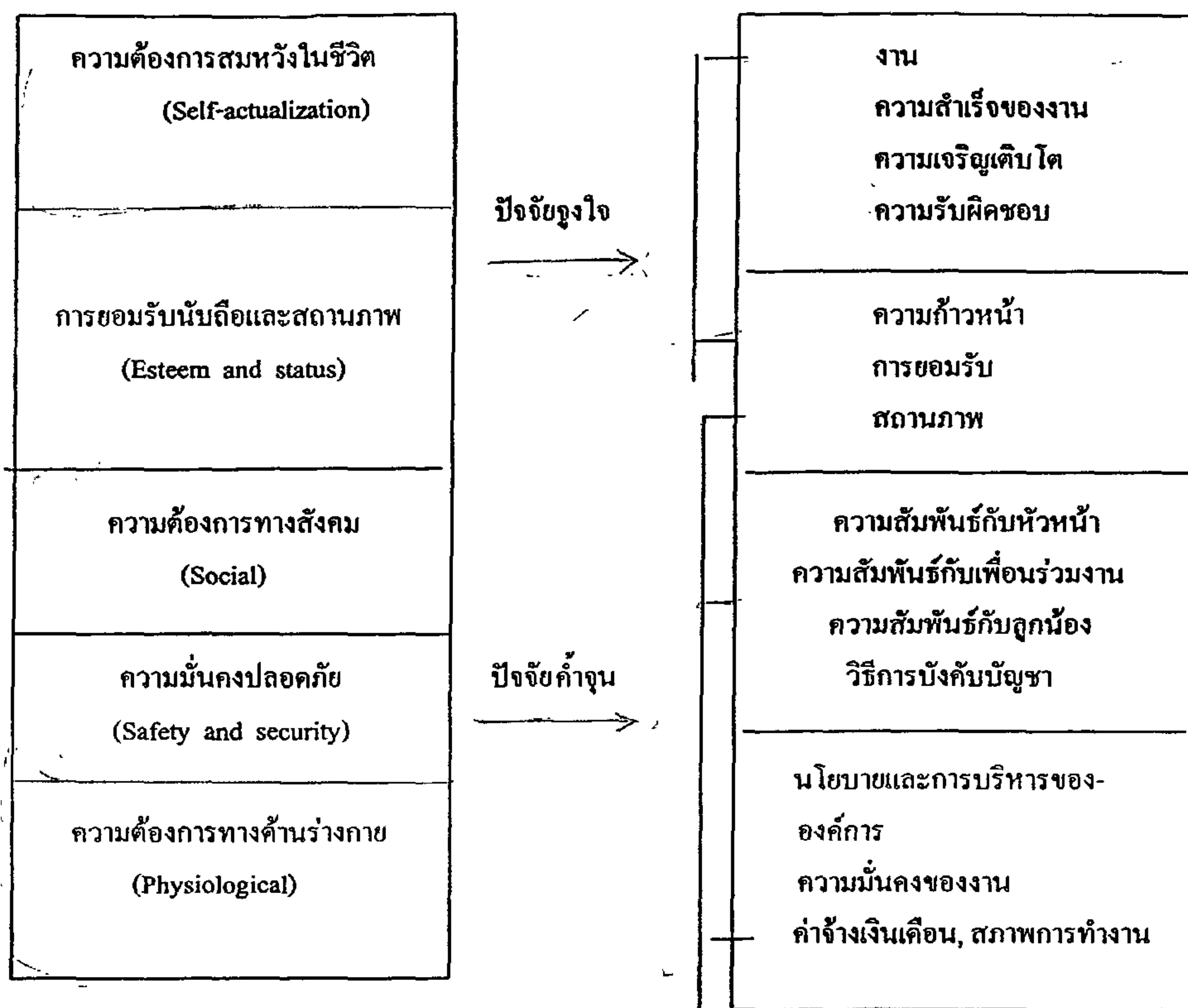


ภาพประกอบ 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานการณ์จูงใจของ Maslow และ Herzberg

ที่มา : สมยศ นาวิการ. (2538) พฤติกรรมองค์การ : 88

ดังนั้น ภายในสถานการณ์ของการจูงใจถ้าหากเรารู้ว่าความต้องการอะไร (Maslow) ของบุคคลที่เราต้องการมีอิทธิพลสูง เราสามารถพิจารณาดังเป้าหมาย (Herzberg) ที่ใช้ในการจูงใจบุคคลได้ ในขณะเดียวกันถ้าหากว่าเรารู้ว่าเป้าหมายอะไรที่บุคคลต้องการตอบสนอง เราสามารถคาดคะเนถึงความต้องการที่สูงของพวกเขาได้ สิ่งเหล่านี้เป็นไปได้เพราะว่าเราเคยพบว่าเงินและผลตอบแทนต่าง ๆ ตอบสนองความต้องการทางร่างกายและความมั่นคงได้ ความสัมพันธ์ส่วนบุคคลและการบังคับบัญชาเป็นตัวอย่างของปัจจัยคำจูนที่ตอบสนองความต้องการทางสังคมได้ ความรับผิดชอบเพิ่มขึ้นงานที่ท้าทายความเจริญเติบโตและความก้าวหน้าเป็นปัจจัยจูงใจที่ตอบสนองความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงและความสมหวังของชีวิตได้

เดวิด และ นิวสตรอม (Davis and Newstrom. 1986 : 77) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างทฤษฎีของ Herzberg และ Maslow ไว้ดังนี้คือ เมื่อเราย้อนกลับไปพิจารณาถึงการจัดลำดับขั้นความต้องการของ Maslow ซึ่งเป็นความต้องการด้านร่างกายเป็นส่วนใหญ่ ส่วนปัจจัยจูงใจนั้นสนองความต้องการลำดับสูงขึ้นไปซึ่งเป็นความต้องการด้านจิตใจ ดังแสดงไว้ในแผนภาพ



ภาพประกอบ 5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทฤษฎีของ Herzberg และ Maslow

ที่มา : Keith Davis and John W. Newstrom, (1985) *Human Behavior at Work : Organization Behavior* : 77

ทั้งสองคนจะมีแนวคิดบางอย่างคล้ายกันแต่ข้อแตกต่างที่สำคัญคือ Maslow เน้นความต้องการด้านจิตวิทยาส่วนบุคคลโดยทั่วไปว่าคนต้องการอะไรหรืออะไรเป็นสิ่งผลักดันจิตใจให้คนแสดงพฤติกรรม ส่วน Herzberg ช่วยให้เราเข้าใจลึกลงไปถึงเป้าหมายของคนและสิ่งจูงใจที่จะตอบสนองความต้องการเหล่านั้นจนเป็นที่พอใจด้วย ดังนั้นในสถานการณ์ที่จะสร้างแรงจูงใจ ถ้าเรารู้ว่าคนปรารถนาสิ่งใดมากที่สุด (Maslow) และเราต้องการจูงใจเขา เราก็จะสามารถกำหนดเป้าหมายว่าเราจะสร้างสภาพของการทำงานนั้นอย่างไรจึงจะจูงใจเขาได้ (Herzberg) ทำนองเดียวกันถ้าเรารู้ถึงเป้าหมายของคนว่าเขาพอใจหรือไม่สามารถคาดคะเนได้ถึงสิ่งที่เขาต้องการมากที่สุดเช่นกัน

จากภาพการเปรียบเทียบความต้องการด้านร่างกาย ความมั่นคงปลอดภัยด้านสังคมและส่วนหนึ่งของ Esteem คือสถานภาพอันได้แก่ ตำแหน่งหน้าที่ถูกจัดให้เป็นปังจ๊ัยค้ำจุน (Hygiene) เพราะสถานภาพเป็นเรื่องสำคัญ

มากสำหรับคนส่วนใหญ่เป็นความกดดันทางสังคม (Social pressure) ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนมาก ส่วนการยอมรับนับถือ (Recognition) นั้น ถ้าทางองค์กรสามารถให้แก่บุคคลได้จะทำให้คนเกิดความพอใจเป็นอย่างยิ่งจึงถูกจัดให้เป็นปัจจัยของใจ

1.3 ทฤษฎีแรงจูงใจทางด้านการสำเร็จของ McClelland (McClelland's Achievement Motivation Theory)

แม็กซ์ เคลแลนด์ (McClelland. 1961 : 43-168) ได้เสนอแนวคิดว่ามีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน 3 อย่างด้วยกันคือ

1. ความต้องการด้านความสำเร็จ (n Achievement) คนมีความต้องการประสบผลสำเร็จดีที่สุดเมื่อเทียบกับมาตรฐาน โดยมากมักจะนิยมตั้งเป้าหมายงานไว้ค่อนข้างสูง เป็นความต้องการเพื่อให้ได้มาซึ่งความสำเร็จที่จะกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดให้ดีกว่าและมีประสิทธิภาพสูงกว่าและมีผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย
2. ความเป็นพวกพ้อง (n Affiliation) เป็นความปรารถนาเพื่อความเป็นมิตรไมตรีและความสัมพันธ์ระหว่างกันอย่างสนิทชิดชอบ หวังจะได้รับการมีน้ำใจคอยแทนจากคนอื่น ๆ ซึ่งเป็นความต้องการเพื่อสร้างและรักษาสัมพันธภาพกับคนอื่น
3. ความต้องการมีอำนาจ (n Power) เป็นความต้องการที่อยากจะมีอำนาจเหนือบุคคลอื่น และจะมุ่งพยายามแสดงออกเพื่อมีอำนาจควบคุมในทางสังคมและมีความต้องการให้คนอื่นมีความประพฤติ หรือมีพฤติกรรมตามที่ต้องการ ไม่ให้มีพฤติกรรมเป็นไปอย่างอื่นหรือผิดไปจากที่ต้องการ

สรุปว่าการเลือกใช้แรงจูงใจจากความต้องการของคนดังกล่าว มีความสำคัญต่อองค์กรมาก เช่นคนที่มีความต้องการหรือแรงจูงใจด้านสังคมสูงและด้านอำนาจต่ำแต่ทำงานในตำแหน่งที่ต้องการคนมีอิทธิพล และอำนาจสูงเพื่อประสิทธิภาพของงาน เขาจะทำงานสำเร็จด้วยดีไม่ได้เพราะแรงจูงใจหรือความต้องการไปกับคนละทิศทาง ผู้บริหารที่ดีที่สุดคือคนที่ต้องการด้านอำนาจสูงและความต้องการด้านสังคมต่ำ นอกจากนี้การมีแรงจูงใจด้านอำนาจสูงเป็นเรื่องจำเป็นต่อการที่มีประสิทธิภาพ และเน้นว่าผู้ที่มีความต้องการสูงด้านสัมฤทธิ์ผลจะปฏิบัติงานได้ดีถึงแม้จะมีหรือไม่มีสิ่งจูงใจที่เป็นเงินก็ตาม

1.4 ทฤษฎีการจูงใจ E.R.G. ของ Alderfer (Alderfer's Existence Relatedness Growth Theory)

แอลเดอร์เฟอร์ (Alderfer. 1972 : 9-13) ได้กล่าวถึงทฤษฎี E.R.G. โดยได้จำแนกความต้องการออกเป็น 3 ประการคือ

1. ความต้องการเพื่อการดำรงชีวิต (Existence Needs) ความต้องการที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้ รวมความต้องการทางด้านกายภาพกับความต้องการทางด้านความปลอดภัยทางด้านวัตถุที่อธิบายถึงความต้องการสองขั้นตอนแรก ในทฤษฎีการจูงใจของ Maslow เข้าไว้ด้วยกันและความต้องการแบบนี้จะเป็นแบบที่ว่า หากมีผู้หนึ่งได้รับความต้องการที่ว่านี้อีกฝ่ายหนึ่งก็จะต้องเป็นฝ่ายเสียความต้องการนี้ไป

2. ความต้องการความสัมพันธ์ (Relatedness Needs) ความต้องการนี้ก็คือความต้องการในด้านการที่จะมีสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ อาทิ กับสมาชิกภายในครอบครัวกับเพื่อนร่วมงานกับเพื่อน กับบุคคลที่ตนเองมีความเกี่ยวข้องกันด้วย ความต้องการนี้ตรงกันข้ามกับความต้องการเพื่อการดำรงชีวิต ความพอใจของพวกเขาจะขึ้นอยู่กับการแบ่งส่วนซึ่งกันและกันความเข้าใจร่วมกันและอิทธิพลของปฏิสัมพันธ์ที่มีต่อกัน

3. ความต้องการความเจริญก้าวหน้า (Growth Needs) ความต้องการนี้เป็นผลจากการที่บุคคลเข้ามีส่วนร่วมอย่างจริงจังกับสภาพแวดล้อมของเขา อาทิ ครอบครัว งานและกิจกรรมด้านสันติภาพ ความพอใจในการเจริญก้าวหน้านี้ได้มาจากการที่บุคคลนั้นเผชิญปัญหาในสภาพแวดล้อมที่ทำให้เขาได้ใช้ความสามารถที่มีอยู่อย่างเต็มที่หรือได้พัฒนาความสามารถให้เพิ่มมากขึ้น

ทฤษฎีการพอใจแบบนี้มีสิ่งที่จะต้องพิสูจน์อยู่หลายประการ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. ความต้องการเพื่อการดำรงชีวิตได้รับการตอบสนองให้เกิดความพอใจน้อยเท่าใด ความต้องการเพื่อการดำรงชีวิตก็จะเป็นสิ่งที่พึงปรารถนามากยิ่งขึ้นเท่านั้น
2. ความต้องการความสัมพันธ์ได้รับการตอบสนองให้เกิดความพอใจน้อยเท่าใด ความต้องการเพื่อการดำรงชีวิตก็จะเป็นสิ่งที่พึงปรารถนามากยิ่งขึ้นเท่านั้น
3. ความต้องการเพื่อการดำรงชีวิตได้รับการตอบสนองให้เกิดความพอใจน้อยเท่าใด ความต้องการความสัมพันธ์ก็จะเป็นสิ่งที่พึงปรารถนามากยิ่งขึ้นเท่านั้น
4. ความต้องการความสัมพันธ์ได้รับการตอบสนองให้เกิดความพอใจน้อยเท่าใด ความต้องการความสัมพันธ์ก็จะเป็นสิ่งที่พึงปรารถนามากยิ่งขึ้นเท่านั้น
5. ความต้องการความเจริญก้าวหน้าได้รับการตอบสนองให้เกิดความพอใจน้อยเท่าใด ความต้องการความสัมพันธ์ก็จะเป็นสิ่งที่พึงปรารถนามากยิ่งขึ้นเท่านั้น
6. ความต้องการความสัมพันธ์ได้รับการตอบสนองให้เกิดความพอใจมากเท่าใด ความต้องการความเจริญก้าวหน้าก็จะเป็นสิ่งที่พึงปรารถนามากยิ่งขึ้นเท่านั้น
7. ความต้องการความเจริญก้าวหน้าได้รับการตอบสนองให้เกิดความพอใจมากเท่าใด ความต้องการความเจริญก้าวหน้าก็จะเป็นสิ่งที่พึงปรารถนามากยิ่งขึ้นเท่านั้น

ทฤษฎี E.R.G. ของ Alderfer มีความแตกต่างจากทฤษฎีความต้องการของ Maslow อยู่ 4 ประการคือ (Alderfer. 1972 : 24-28)

1. เป็นความแตกต่างของการแปลความหมายของความต้องการเหมือนกัน ดังแผนภาพข้างล่างนี้

ความต้องการแบบต่าง ของ Maslow (Maslow Categories)	ความต้องการแบบต่าง ๆ ของ Alderfer (E.R.G. Categories)
ความต้องการทางด้านร่างกาย	ความต้องการเพื่อความอยู่รอด
ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยทางวัตถุ	
ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยระหว่างบุคคล	ความต้องการทางด้านความสัมพันธ์
ความต้องการทางด้านสังคม (ความรัก ความเป็นพวกพ้อง	
ความต้องการมีเกียรติยศชื่อเสียงระหว่างบุคคล	
ความต้องการความมีชื่อเสียงเพื่อความมั่นใจในตนเอง	ความต้องการทางการเจริญเติบโต
ความต้องการทำอะไรสำเร็จสมใจปรารถนา	

ภาพประกอบ 6 เปรียบเทียบแนวคิดความต้องการของ Maslow และ Alderfer

ที่มา : เทพนม เมืองแมน และสรวง สุวรรณ. (2529) พฤติกรรมองค์การ : 28

2. ทฤษฎีความต้องการ E.R.G. ไม่ได้ยึดลำดับของความต้องการตายตัวแบบของ Maslow ซึ่ง Maslow กล่าวว่า “คนเราจะมีชีวิตอยู่เพื่อชนมบึงเพียงอย่างเดียวเมื่อเขาไม่มีชนมบึง” แต่ Alderfer จะกล่าวว่า เขายังมีแรงจูงใจที่จะอยู่ต่อไปอยู่บ้าง จากความสัมพันธ์ที่มีอยู่กับครอบครัวและคนใกล้ชิด ยิ่งกว่านั้นข้อคิดของ E.R.G. ในข้อที่ 3 และข้อที่ 6 ได้ให้ข้อคิดว่า ความต้องการชนิดต่าง ๆ ของ Alderfer นั้น มีการเน้นหรือมุ่งไปสู่ระดับที่สูงขึ้นไปแต่ไม่ต้องการระดับความพอใจขั้นต่ำซึ่งเป็นเงื่อนไขอันหนึ่งภายใต้ทฤษฎีของ Maslow

3. ความแตกต่างจากการที่ Maslow อ้างว่า ความต้องการต่าง ๆ จะมีแนวโน้มหยุดการเป็นเครื่องกระตุ้นทันทีภายหลังที่ความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองในขั้นที่พอใจแล้ว Alderfer กล่าวว่า ขั้นตอนความต้องการดำเนินไปในรูปตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อความต้องการระดับที่สูงกว่าไม่ได้รับการตอบสนองก็จะเป็นสาเหตุให้ความต้องการในระดับที่ต่ำกว่าถูกกระตุ้นออกมา ดังตัวอย่างเช่น คนที่ผิดหวังในด้านของความรักหรือจิตใจหรือผิดหวังกับเพื่อนมีบ่อย ๆ ที่มีการกินเพิ่มมากขึ้น เป็นการทดแทนหรือชดเชยความต้องการทางด้านสัมพันธ์ดังนี้เป็นต้น

4. ทฤษฎีความต้องการ E.R.G. พยายามที่จะแสดงความเกี่ยวพันว่าความพอใจมีผลต่อความต้องการอย่างไร ทั้งยังได้พยายามที่จะแสดงให้เห็นด้วยว่า ความต้องการที่เรื้อรังหรือแฝงอยู่มีผลต่อความพอใจอย่างไรด้วยการใช้แนวคิดอย่างเดียวกัน

h 152064 S.3

สรุปทฤษฎีการจูงใจ E.R.G. ของ Alderfer แบ่งความต้องการของมนุษย์ออก 3 กลุ่มคือ ความต้องการดำรงชีวิต ความต้องการสัมพันธ์และความต้องการเจริญก้าวหน้า โดยเชื่อว่าคนมีความต้องการมากกว่า 1 อย่างในขณะเดียวกันได้

สรุปกลุ่มทฤษฎีที่เน้นเนื้อหา (Content Theories) ได้ดังนี้

เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงโครงสร้างทางจิตภาพของบุคคลที่เป็นพลังกระตุ้นพฤติกรรมและทำให้มีพฤติกรรมอยู่ต่อไป หรือมุ่งที่จะทราบปัจจัยภายในของบุคคลที่มาจูงใจให้บุคคลนั้น ๆ เกิดความต้องการเป็นพื้นฐานที่จะทำให้เกิดแรงขับหรือแรงจูงใจที่จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมไปในทิศทางที่จะสู่เป้าหมาย โดยที่บุคคลแต่ละคนมีความต้องการต่าง ๆ กันปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานย่อมก่อให้เกิดการตอบสนองความพอใจที่ต่างกัน ซึ่งแนวคิดทฤษฎีต่างสามารถประยุกต์ใช้ในองค์การ เพื่อสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานให้กับบุคลากรเกิดความพึงพอใจองค์การ ดังนั้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจในทฤษฎีดังกล่าวจึงได้แสดงการเปรียบเทียบดังแผนภาพต่อไปนี้

Maslow	Alderfer	McClelland	Herzberg
ความต้องการสำเร็จตามความนึกคิด	ความต้องการก้าวหน้าเติบโต	ความต้องการด้านความสำเร็จ	ปัจจัยจูงใจ
ความต้องการมีฐานะเด่น		ความต้องการมีอำนาจ	
ความต้องการทางด้านสังคม	มีความสัมพันธ์กับฝ่ายอื่น	ความต้องการมีสายสัมพันธ์	ปัจจัยจูงใจ
ความต้องการทางด้านความมั่นคง			
ความต้องการทางด้านร่างกาย	ความต้องการการอยู่รอด		

ภาพประกอบ 7 แสดงการเปรียบเทียบความต้องการของมนุษย์จากทฤษฎีการจูงใจของ Maslow, Alderfer, McClelland and Herzberg

ที่มา : ปรับปรุงจากธงชัย สันติวงษ์. (2530) องค์การและการบริหาร : 393

สรุปว่าความต้องการที่จะประสบความสำเร็จตามความนึกคิดของ Maslow จะใกล้เคียงคล้ายกันกับความต้องการด้านความสำเร็จของ McClelland ทำนองเดียวกับความต้องการที่จะมีฐานะเด่นของ Maslow นั้นดูเหมือนจะเกี่ยวข้องกับความต้องการด้านอำนาจและ/หรือความสำเร็จของ McClelland ทำนองเดียวกันความต้องการก้าวหน้าเติบโตของ Alderfer ก็จะตรงกับความต้องการจะมีฐานะเด่นและความต้องการประสบความสำเร็จตามความนึกคิดของ Maslow และที่ชัดเจนที่สุดคือความต้องการทางด้านสังคมของ Maslow จะคล้ายคลึงกับความต้องการมีสายสัมพันธ์ของ McClelland โดยในเวลาเดียวกันก็จะตรงกับความต้องการมีฐานะที่นับถือของคนอื่น ความต้องการทางสังคมและ

ความต้องการมีความปลอดภัยจากเพื่อนด้วย โดยท้ายที่สุดความต้องการที่จะมีความมั่นคงปลอดภัยทางกายและความต้องการทางด้านร่างกายก็จะตรงกับความต้องการการอยู่รอดของ Alderfer และความต้องการของ Herzberg จะครอบคลุมคล้ายคลึงทั้ง 3 คน

2. ทฤษฎีที่เน้นกระบวนการ (Process Theories)

มีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงทฤษฎีที่เน้นกระบวนการเอาไว้ว่า เป็นทฤษฎีที่ค้นหาว่าสิ่งใดเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมและเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ในกระบวนการของการจูงใจ (เพพนม เมืองแมน และสวีน สุวรรณ. 2529 : 29) ทฤษฎีที่เน้นกระบวนการนี้เป็นทฤษฎีที่เน้นการหาเหตุผลจูงใจมุ่งที่จะหากระบวนการที่จะกระตุ้น นำทางรักษาและยุติพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งของคนงานเพื่อให้งานสำเร็จ (คิน ปรัชญาพฤทธิ์. 2534 : 48) นอกจากนั้น (Gannon. 1982 : 323-324) กล่าวถึงทฤษฎีนี้ว่า ทฤษฎีนี้จะให้ความสนใจกิจกรรมที่เกี่ยวกับการทำงานเป็นสำคัญ

ดังนั้นจึงแบ่งกลุ่มทฤษฎีที่เน้นกระบวนการนี้ที่สำคัญได้แก่

- 2.1 ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory)
- 2.2 ทฤษฎีความเสมอภาค (Equity Theory)
- 2.3 ทฤษฎีการกำหนดเป้าหมาย (Goal Setting Theory)

2.1 ทฤษฎีความคาดหวังของ Vroom

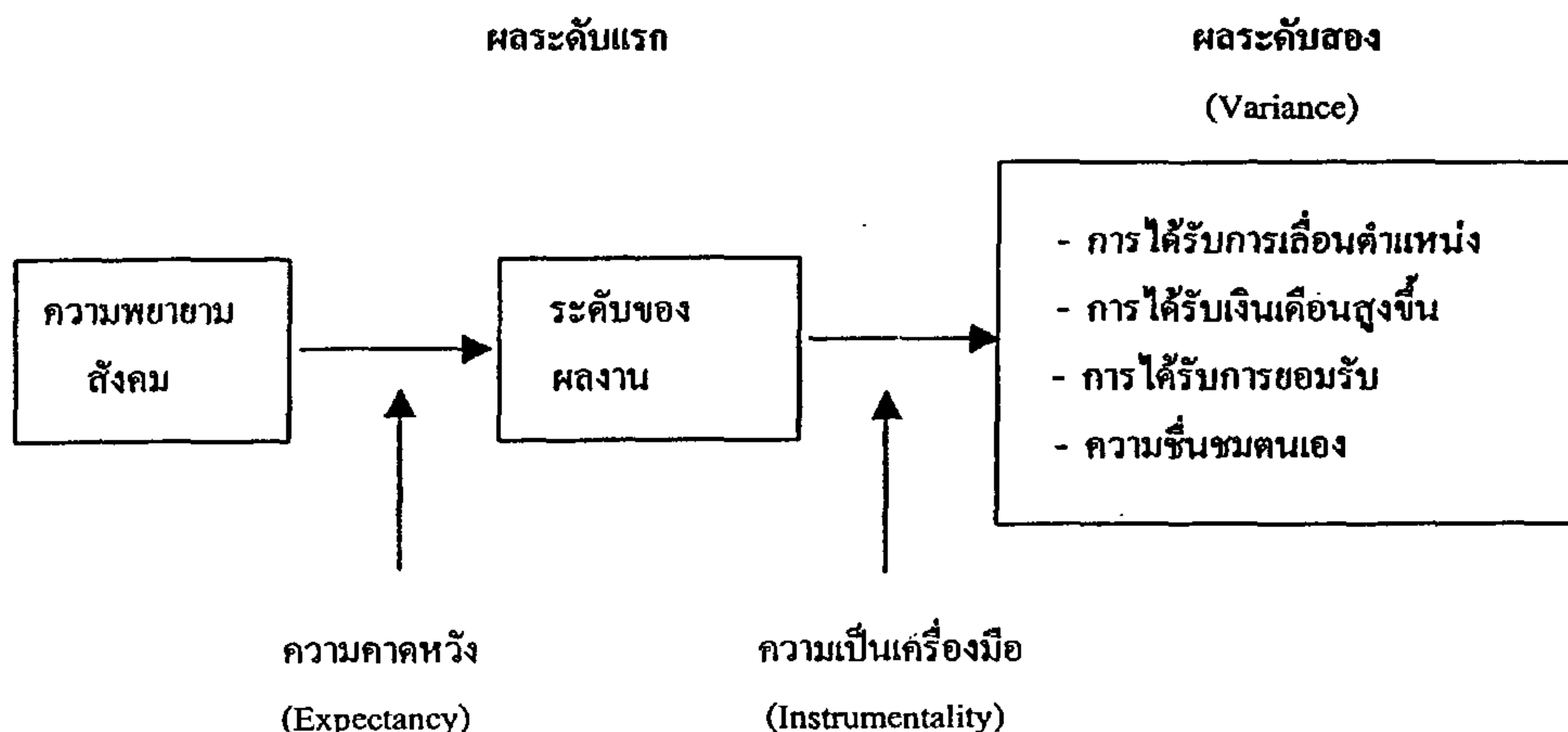
แนวคิดพื้นฐานของทฤษฎีนี้คือ ความคิดที่ว่าคนเราทุกคนมีความคาดหวังต่อผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นเนื่องจากผลกระทบที่เขาได้ทำขึ้นมากไปยิ่งกว่านั้น คนทุก ๆ คนต่างมีความชอบในผลสัมพัทธ์ชนิดต่าง ๆ แตกต่างกันด้วย ซึ่งความหมายถึงว่ามนุษย์เราได้รับการพิจารณาว่ามีความคิดมีการหาเหตุผล และมีการคาดการณ์เกี่ยวกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ในอนาคตและผลที่ตามมาจากสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวคือบุคคลเหล่านี้ก็อาจเลือกวิธีดำเนินการเพียงอย่างเดียวที่เขาคิดว่าดีที่สุดจากทางเลือกหรือจากวิธีดำเนินการต่าง ๆ ที่มีอยู่ (เพพนม เมืองแมน. 2529 : 29)

คิน ปรัชญาพฤทธิ์. (2534 : 49) กล่าวว่า Vroom อธิบายว่าแรงจูงใจคือผลของความสัมพันธ์ขององค์ประกอบ 3 ประการคือ

1. สิ่งที่แปรออกมา (Variance) คือ ระดับของผลงานของคุณ จะถูกกำหนดโดยความชอบ (Preference) ที่บุคคลนั้นมีต่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งในบรรดาวัตถุประสงค์หลาย ๆ อัน เช่น หากคนประสงค์จะได้รับการเลื่อนตำแหน่งที่สูงขึ้นและรู้สึกว่าการปฏิบัติงานที่มีคุณภาพสูงเป็นปัจจัยที่สำคัญในอันที่จะบรรลุวัตถุประสงค์นั้น “ผลระดับแรก” ของเขาก็อาจจะเห็นว่าเขาคงปฏิบัติงานที่มีคุณภาพสูงกว่าโดยเฉลี่ยหรือมีคุณภาพต่ำแล้วแต่กรณีและผลงานระดับที่สองที่เขาชอบคือการได้รับเลื่อนตำแหน่งให้สูง ถึงแม้ว่าผลงานเหล่านั้นจะมีสิ่งอื่น ๆ รวมอยู่ด้วยก็ตาม เช่น เงินเดือนที่สูงขึ้น การยอมรับจากสังคมและความชื่นชมในตนเอง ฯลฯ

2. ความเป็นเครื่องมือ (Instrumentality) หมายถึง ความรู้สึกของคนงานซึ่งเชื่อหรือคาดว่าผลระดับแรกที่จะนำไปสู่ผลระดับที่สอง

3. ความคาดหวัง (Expectancy) เป็นตัวเชื่อมระหว่างความพยายามของบุคลากรกับผลระดับแรกจะเห็นว่าความคาดหวังมีลักษณะคล้าย ๆ กับความเป็นเครื่องมือแต่แตกต่างกันตรงที่ว่าความคาดหวังเป็นเรื่องที่เกี่ยวเนื่องกับการนำเอาความพยายามมาสัมพันธ์กับผลระดับแรก ส่วนความเป็นเครื่องมือเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการนำเอาผลระดับแรกมาสัมพันธ์กับผลระดับที่สอง ซึ่งทฤษฎีของ Vroom สรุปเป็นแผนภาพดังนี้

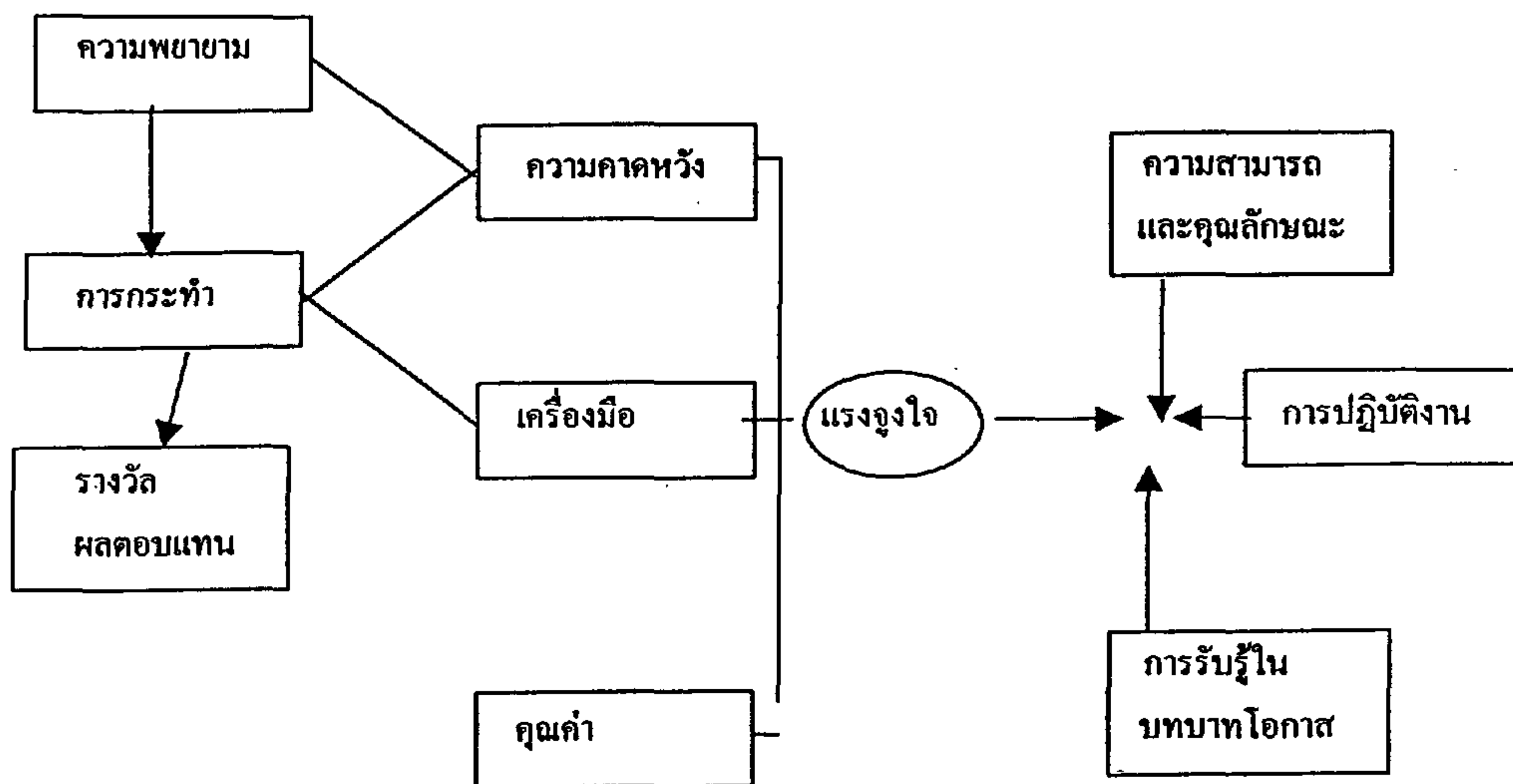


ภาพประกอบ 8 ทฤษฎีความคาดหวังของมุลเหตุแรงจูงใจ

ที่มา : คิน ปรัชญพฤทธิ. (2534) ทฤษฎีองค์การ : 49.

สรุปได้ง่าย ๆ ว่าการที่จะโน้มน้าวจิตใจให้คนทำงานขึ้นอยู่กับความคาดหวังที่เชื่อว่าความพยายามของตนจะสัมฤทธิ์ผลออกมา เป็นผลระดับแรกและความเป็นเครื่องมือของผลระดับแรกที่มีต่อผลระดับที่สองซึ่งในที่สุดนั้นการที่คนจะปฏิบัติงานให้สำเร็จหรือไม่ประการใด ย่อมขึ้นอยู่กับจิตภาพและความเชื่อของเขาว่าเขาต้องการหรือไม่ต้องการอะไรและจะใช้กลยุทธ์อะไรในอันที่จะดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายตามที่เขาเลือกทางเดินเอาไว้

ในการปฏิบัติงานนั้นทฤษฎีความคาดหวังให้การยอมรับว่านอกจากแรงจูงใจแล้วยังมีอิทธิพลของความสามารถของคุณลักษณะการรับรู้ในบทบาท (Role Perception) และโอกาสเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย (นรา สมประสงค์. 2536 : 152) ดังแผนภาพที่แสดงไว้ต่อไปนี้



ภาพประกอบ 9 ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของทฤษฎีความคาดหวัง

ที่มา : Baron Robert A. & Greenberg, Jerald. (1990) *Behavior in Organizations : Understanding and Managing the Human of Work.* : 89.

จากแผนภาพจะเห็นได้ว่า แรงจูงใจเป็นผลมาจากความคาดหวังเครื่องมือและการให้ คุณค่าซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับความพยายาม การกระทำและผลตอบแทนแต่ในการทำงานนอกจากแรงจูงใจแล้วยังต้องคำนึงถึงความสามารถและคุณลักษณะเฉพาะตน รวมทั้งการรับรู้บทบาทของคนและการมีโอกาสดำเนินงานประกอบด้วยการปฏิบัติงานจึงจะสำเร็จตามเป้าหมาย

สรุปว่า ทฤษฎีความคาดหวังจะอธิบายแรงจูงใจในแง่ของความคาดหวังที่บุคคลมีต่อความสามารถที่จะปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประเภทของรางวัลที่พวกเขาจะได้รับ ถ้าพวกเขาปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพตามทฤษฎีความคาดหวังนี้เราจะมีปัจจัยที่แยกจากกันตามอย่างที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจของบุคคลที่จะปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ และพิจารณาถึงองค์ประกอบแต่ละอย่างและในที่สุดการพิจารณาองค์ประกอบเหล่านี้จะรวมเข้าด้วยกันเพื่อที่จะกำหนดระดับแรงจูงใจโดยมีส่วนร่วมของบุคคล

2.2 ทฤษฎีความเสมอภาค (Equity Theory)

ทฤษฎีการจูงใจของ Adam มีพื้นฐานมาจากแนวคิดของทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory) ที่มีความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ว่าแต่ละคนจะประเมินความสัมพันธ์ทางสังคมของตนเองและกิจกรรมทางเศรษฐกิจในขณะนั้น บุคคลจะมองว่าความสัมพันธ์ทางสังคมเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนซึ่งตน

เข้ามาร่วมเพื่อคาดหวังผลตอบแทนและมีการเปรียบเทียบทางสังคมโดยการใช้ข้อมูลคนเข้ามาร่วมปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับผู้อื่นมาตัดสินใจว่าในการแลกเปลี่ยนตนจะได้กำไรได้ผลประโยชน์หรือไม่อย่างไร

(นรา สมประสงค์. 2536 : 154)

ทฤษฎีความเสมอภาคชี้ให้เห็นว่าบุคคลจะมุ่งการถูกปฏิบัติอย่างเป็นธรรม เมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลอื่น เราจะพอใจต่อสถานการณ์ของความสมดุลหรือความเสมอภาคเกิดขึ้นเมื่อเรารู้ว่าอัตราส่วนของปัจจัยและผลลัพธ์ของบุคคลอื่นที่ถูกเปรียบเทียบภายในสถานการณ์เดียวกัน(สมยศ นาวิการ. 2538 : 378-379)

ดังนั้นสิ่งที่ทฤษฎีนี้ใช้เปรียบเทียบประกอบด้วย ตัวป้อน (Input) กับผลลัพธ์ (Outcome) ของตนกับบุคคลอื่น ๆ ในการทำงาน

ตัวป้อน (Input) หมายถึง สิ่งที่ผู้ทำงานได้ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการทำงานเช่น ประสบการณ์ ความพยายาม การศึกษา การฝึกฝนอบรม เวลา ความคิดเห็น ความสามารถและทักษะในการทำงาน

ผลลัพธ์ (Outcome) หมายถึง ผลที่ได้จากการทำงาน เช่น เงินเดือนและผลประโยชน์เกื้อกูล การเลื่อนตำแหน่ง การยกย่อง ความมั่นคง การพัฒนาส่วนบุคคล สวัสดิการและสถานภาพ

เทพนม เมืองแมนและสวิง สุวรรณ (2529 : 33) ชี้ประเด็นว่าการที่คน ๆ หนึ่งเปรียบเทียบอัตราส่วนของสิ่งที่ได้รับกับสิ่งนำเข้าของเขากับบุคคลอื่นจะมีผลเกิดขึ้น 3 ประการคือ ถ้าอัตราส่วนเท่ากัน ภาวะความเสมอภาคจะยังคงมีอยู่อย่างใดก็ตามหากคน ๆ นั้นมีการรับรู้ ว่า อัตราส่วนดังกล่าวมาแล้วของเขาน้อยกว่าบุคคลที่เขาเปรียบเทียบ ภาวะความไม่เสมอภาคก็จะเกิดขึ้น ซึ่งเขียนเป็นสมการดังนี้

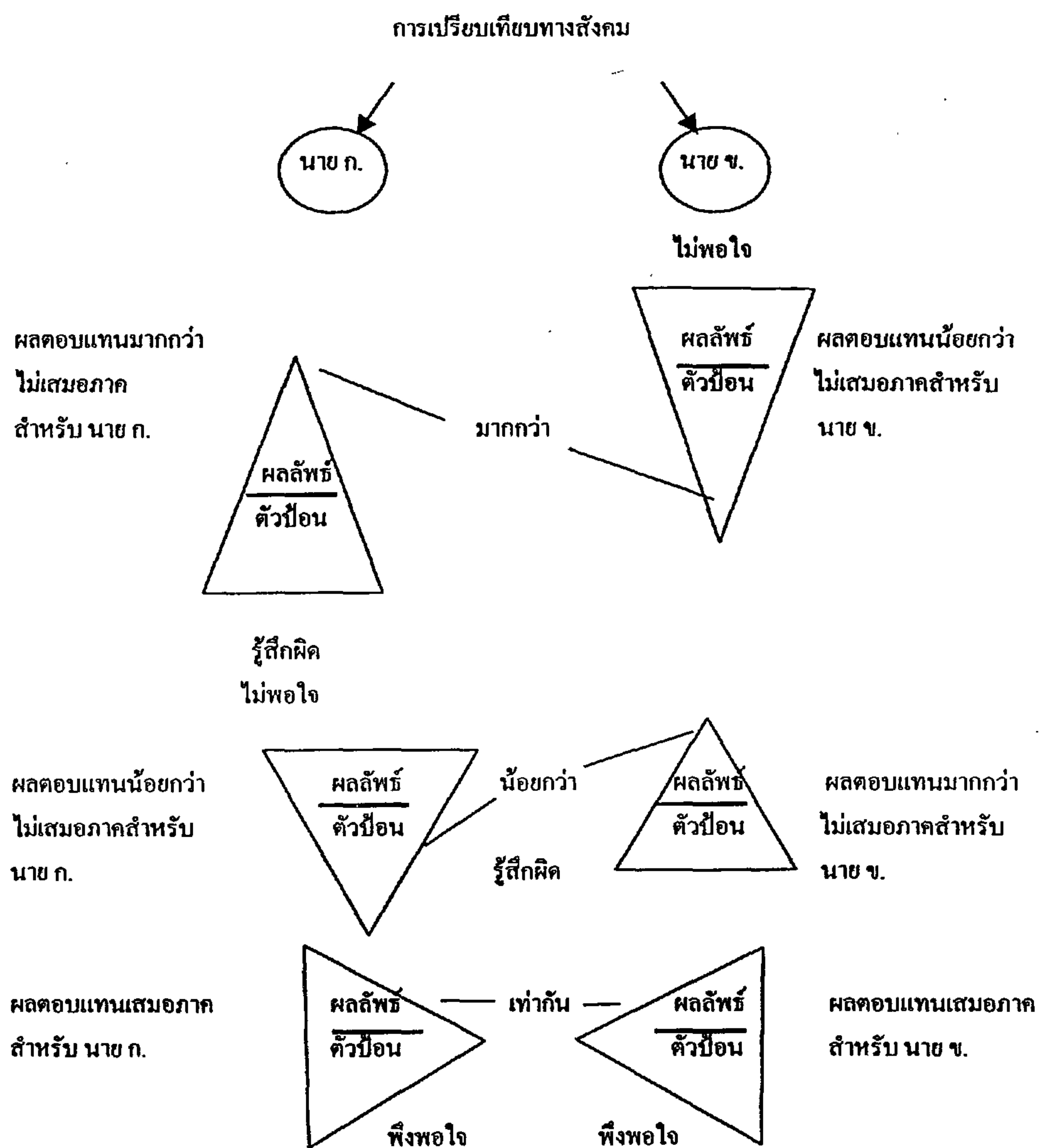
$$\frac{\text{สิ่งนำออกของบุคคลที่ต้องการจะเปรียบเทียบ} = \text{สิ่งนำออกของบุคคลที่ใช้เปรียบเทียบ}}{\text{สิ่งนำเข้าของบุคคลที่ต้องการจะเปรียบเทียบ} \quad \text{สิ่งนำเข้าของบุคคลที่ใช้เปรียบเทียบ}}$$

ความไม่เสมอภาคดังที่กล่าวมาแล้วมีได้ 2 รูปแบบ แบบแรกเป็นสภาวะการณ์ที่อัตราส่วนน้อยกว่า

$$\frac{\text{สิ่งนำออกของบุคคลที่ต้องการจะเปรียบเทียบ} < \text{สิ่งนำออกของบุคคลที่ใช้เปรียบเทียบ}}{\text{สิ่งนำเข้าของบุคคลที่ต้องการจะเปรียบเทียบ} \quad \text{สิ่งนำเข้าของบุคคลที่ใช้เปรียบเทียบ}}$$

เมื่ออัตราส่วนของสิ่งนำออกกับสิ่งนำเข้าของบุคคล ๆ หนึ่งน้อยกว่าบุคคลที่ใช้เปรียบเทียบอาจจะเรียกภาวะทั่ว ๆ ไปว่าเป็นภาวะของการให้ค่าจ้างต่ำ โดยทางตรงกันข้ามหากมีสภาวะการณ์ที่อัตราส่วนที่เปรียบเทียบมากกว่า เรียกสภาวะการณ์นั้นว่าการให้ค่าจ้างสูงดังสมการ

$$\frac{\text{สิ่งนำออกของบุคคลที่ต้องการจะเปรียบเทียบ} > \text{สิ่งนำออกของบุคคลที่ใช้เปรียบเทียบ}}{\text{สิ่งนำเข้าของบุคคลที่ต้องการจะเปรียบเทียบ} \quad \text{สิ่งนำเข้าของบุคคลที่ใช้เปรียบเทียบ}}$$



ภาพประกอบ 10 แสดงการเปรียบเทียบความเสมอภาค

ที่มา : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2536) ประมวลสาระชุดวิชาทฤษฎีและแนวปฏิบัติในการบริหารการศึกษา
หน่วยที่ 6 : 155

สรุปทฤษฎีความเสมอภาคเป็นการสนองแรงจูงใจจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรับรู้ว่ามีความเสมอภาคหรือยุติธรรมในการทำงาน โดยการเปรียบเทียบอัตราส่วนตัวป้อน (Input) และผลลัพธ์ (Outcome) ของตนกับอัตราส่วนตัวป้อนและผลลัพธ์ของผู้อื่น

เอกสารด้านการบริการ

ความหมายของการบริการ

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2543 : 6-7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ คือ กระบวนการ กระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ หรือผู้ใช้บริการ โดยบริการเป็นสิ่งที่จับ ถ่มผัส และต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นโดยบริกรและจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้น ๆ โดยทันทีหรือในเวลาเกือบจะทันทีทันใดที่มีการให้บริการนั้น

คณัฏ เทียนพูน (2543 : 10) กล่าวว่า การมุ่งสู่ความเป็นเลิศด้านบริการหรือชนะใจลูกค้า นั้น ควรเข้าใจถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและตอบสนองลูกค้าด้วยบริการเป็นเลิศ โดยเสนอสิ่งที่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า รวมถึงความสามารถในการแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ภายในเวลาที่เหมาะสม

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการ

โครว์เวล (ทวีชัย กุศลสิทธิารณ, เอกรินทร์ รอดุลเจริญ และพรเทพ ปลั่งพงษ์พันธ์; 2540 : 98 ; อ้างอิงจาก Cowell. 1994 : 666-667) ได้กำหนดคุณลักษณะของการให้บริการในส่วนที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป ดังนี้

- 1 intangibility บริการที่จับต้องไม่ได้
- 2 inseparability บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกออกจากผู้ขาย (ผู้ให้บริการ) ได้
- 3 heterogeneity บริการจะไม่สม่ำเสมอขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น ใครเป็นผู้ให้บริการ
- 4 perishability บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถผลิตเพื่อเก็บสำรองได้

นอกจากนี้ Cowell ได้กำหนดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับ service ไว้ 6 ส่วนคือ product place promotion people และ process

มิลเล็ท (นวลฉวี รตาจสุ. 2543 : 14 ; อ้างอิงจาก Mellet. 1954 : 337-400) ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการ (satisfactory service) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ ไว้ดังนี้

- 1 การให้บริการเสมอภาค (equitable service) คือการบริการที่มีความยุติธรรมเสมอภาค มีความเท่าเทียมกันตามแนวการบริหารงานของรัฐ ไม่มีการแบ่งชั้นกีดกันในการบริการ
- 2 การบริการที่รวดเร็ว ทันต่อเวลา (timely service) ถ้าไม่ทันต่อเวลาแล้วจะไม่เกิดประสิทธิภาพความพึงพอใจก็จะไม่เกิดขึ้น

- 3 การให้บริการอย่างเพียงพอ (apple service) มีจำนวนและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม
- 4 การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (continuous service) การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ
- 5 การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (progressive service) เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถให้มากขึ้นในขณะที่ใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

ภักดี ตันยพงศกร (2543 : 24) ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการย้อมขึ้น อยู่กับลักษณะการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล บุคคลแต่ละคนจึงอาจมีความพึงพอใจในการ บริการลักษณะเดียวกันแตกต่างกันได้

วีรพงษ์ เถลิงจิระรัตน์ (2543 : 14-16) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการ (service quality) ไว้ดังนี้

- 1 ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
- 2 ระดับของความสามารถของบริการในการนำบัคความต้องการของลูกค้า
- 3 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับการบริการไปแล้ว

และกล่าวถึงคุณภาพการบริการไว้ว่า

1 characteristics of service quality หมายถึง ลักษณะจำเพาะทางคุณภาพของบริการมุ่ง เน้นที่บุคลิกลักษณะหรือลักษณะพิเศษเฉพาะตัวของผู้ให้บริการหรือตัวบริการนั้น ๆ

2 attributes of service quality หมายถึง คุณลักษณะทางคุณภาพของบริการมุ่งเน้นถึงหน่วยวัดหรือประเด็น เปรียบเทียบหรือมาตรวัดทั่วไปที่ใช้วัดเปรียบเทียบคุณภาพบริการของหน่วยงานบริการ 2 แห่ง อาทิ ความรวดเร็ว ความแม่นยำ ความสะอาด เป็นต้น

จากแนวความคิดข้างต้นพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการเป็นการนำเสนอบริการที่ไม่สามารถ จับต้องได้ไปยังลูกค้า โดยบริการเหล่านั้นควรเป็นบริการที่มีคุณภาพ เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับความคาดหวัง หรือความต้องการของลูกค้ามากที่สุดจนทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในบริการและกลับมาใช้บริการอีกในโอกาสต่อไป ทั้งนี้การนำเสนอรูปแบบบริการที่เหมือนกันความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการนั้นอาจแตกต่างกันได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัชฎาภรณ์ ขวัญปัญญา (2540 : 86 – 89) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังของผู้รับบริการ และ ความพึงพอใจในงานบริการ จากการเปิดรับข่าวสารเชิงสัมพันธภาพ ของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการจากการสื่อสารทางการตลาด โดยรวม ทุกสื่อ อยู่ในระดับปานกลาง และที่พบบ่อยที่สุด คือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา วิทยุ โบรชัวร์ กลุ่มเพื่อน ฯลฯ
2. กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดมีการรับบริการ ณ จุดรับบริการอยู่ในระดับต่ำที่สุดทุกจุดบริการ เฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยเข้ามาเพื่อชำระค่าบริการตามปกติเป็นอันดับแรก รองลงมาเพราะมีปัญหาเกี่ยวกับ เครื่องโทรศัพท์ตามลำดับ

3. กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของความคาดหวังด้านการให้บริการในระดับสูง แต่สำหรับด้านการให้บริการ ณ จุดรับบริการจะอยู่ในระดับปานกลาง
4. กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจด้านการให้บริการในระดับสูง แต่สำหรับด้านการให้บริการ ณ จุดรับบริการจะอยู่ในระดับปานกลาง

สห ประยูรวงศ์ (2534 : 60 - 64) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการหลังการขาย ของบริษัท ที่ขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า “กลยุทธ์ด้านการบริการเป็นยุทธวิธีหนึ่งที่ทำให้ความสนใจกันมาก ถึงกับกำหนดเป็นนโยบายบริษัท เช่น Toyota : “Customer Care” Nissan : “You come first” เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด การบริการมีความหมายรวมถึง การบริการด้านการขาย การบริการด้านการซ่อม การบริการอะไหล่ และรวมไปถึงการบริการด้านการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ประโยชน์การบริการที่บริษัทจะได้รับ คือ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ก็จะเกิดการซื้อซ้ำ และถ้าบริษัทสามารถบริการอันเป็นที่ประทับใจของผู้บริโภค ภาพพจน์ด้านบริการจะเป็นกลยุทธ์สำคัญที่สร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ที่จะเป็นปัจจัยที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคจากบริษัทคู่แข่งหันมาสนใจผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ”

อรนุช หล่องเชิงสร (2528 : 60 – 67) ได้ศึกษาเรื่อง “หน้าที่ของโทรศัพท์ต่อชีวิตครอบครัวที่อยู่ในเมือง” ผลการวิจัยพบว่า “ชีวิตครอบครัวที่อยู่ในเมือง มีความผูกพันกับโทรศัพท์เป็นอย่างมาก โดยโทรศัพท์เป็นสิ่งที่นำมาใช้สนองความต้องการขั้นพื้นฐานของสังคม ซึ่งผลของการศึกษาได้สรุปหน้าที่ของโทรศัพท์ไว้ 9 ประการ คือ หน้าที่ส่งข่าวด้านธุรกิจ หน้าที่ใช้สนทนาทางด้านการสมาคม หน้าที่ใช้เพื่อการนัดหมาย หน้าที่ใช้เพื่อการเยี่ยมเยียน หน้าที่ใช้เพื่อสั่งซื้อสินค้าบริการ หน้าที่ในการกระจายข่าวสารที่เป็นความลับ หน้าที่ในการสอบถามความคิดเห็น หรือแสดงความคิดเห็น หน้าที่ในการกระจายข่าวสารที่นำมาใช้ในการตัดสินใจอย่างรวดเร็ว หน้าที่ให้ความปลอดภัย

ศศิธร อินธานูเวทิน (2538 : 58 – 60) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และแนวโน้มการใช้โทรศัพท์ เคลื่อนที่ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด ได้แก่ ความจำเป็นทางธุรกิจ ความสะดวกในชีวิตส่วนตัว และปัญหาจราจร สำหรับข้อดี และคุณสมบัติเฉพาะตัวของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ การช่วยแก้ปัญหาหายากฉุกเฉิน ประหยัดเวลาในการเดินทาง สะดวกในการพกพา การติดต่อฉับไว นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสำคัญ คือ การให้บริการ โทรศัพท์ตามบ้านยังไม่เพียงพอ” โดยสรุปภาพรวมแล้ว ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความพึงพอใจระดับปานกลาง ถึงระดับพึงพอใจมากกว่าร้อยละ 90

สาทิศ เขียวชะอุ่ม (2539 : 195) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาภาพลักษณ์องค์การจากเนื้อหาหนังสือพิมพ์ : กรณีโทรศัพท์ 3 ล้านเลขหมาย” ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์องค์การที่เกิดขึ้นจากแหล่งข้อมูลทั้งสองมีความแตกต่างกัน โดยผลที่เกิดขึ้นจากการเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์จำนวน 12 ฉบับ พบว่า บริษัท เทเลคอมเอเชียฯ มีภาพลักษณ์ด้านบวกมากที่สุด องค์การโทรศัพท์ฯ และบริษัท ไทยเทเลโฟนฯ มีภาพลักษณ์ด้านบวกรองลงมาตามลำดับ ส่วนกระทรวงคมนาคมปรากฏภาพลักษณ์ในเชิงกลาง ๆ มากที่สุด โดยมีหนังสือพิมพ์ทั่วไป และหนังสือพิมพ์ธุรกิจ เสนอข่าวเกี่ยวกับบริษัท เทเลคอมเอเชียฯ เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกมากที่สุด และผลความคิดเห็นประชาชนผู้ใช้บริการโทรศัพท์ มีทัศนคติที่ดีต่อองค์การโทรศัพท์ฯ มากที่สุด และพบว่ามีองค์การ โทรศัพท์ฯ มีคุณสมบัติเด่นมากที่สุด

สันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา (2539 : 65 – 67) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ขององค์การ โทรศัพท์แห่งประเทศไทย ในสายตาผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า

1. ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และฐานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน มีเพียงอายุ และอาชีพเท่านั้นที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การ โทรศัพท์ฯ แตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และฐานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน มีเพียงอายุ

ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการดำเนินงานขององค์กรโทรศัพท์ฯ แตกต่างกัน

3. การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรโทรศัพท์ฯ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเรื่องต่าง ๆ คือ องค์กรโทรศัพท์ฯ สามารถสร้างสรรค์ และทำประโยชน์ต่อสังคมได้มาก เป็นองค์กรที่ดี และมั่นคง ทำให้บุคคลภายนอกอยากจะเข้าร่วมงานในองค์กรฯ เป็นจำนวนมาก และเป็นองค์กรที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารให้ก้าวหน้าอยู่เสมอ การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรโทรศัพท์ฯ ที่มีความสัมพันธ์เชิงลบ กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนั้น จะเป็นในเรื่องของความไม่แน่ใจในการให้บริการขององค์กรโทรศัพท์ฯ การขาดความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ และขาดการประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ต่อสาธารณชน

วิไล เคียงประดู่ (2540) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “บทบาทของภาคเอกชนต่อการพัฒนาธุรกิจโทรคมนาคมไทย” ผลการวิจัยพบว่า เมื่อเอกชนเข้ามารับสัมปทานแล้ว ได้ก่อให้เกิดคุณประโยชน์ต่อวงการโทรคมนาคมไทยในการช่วยแก้ไขข้อจำกัดของภาครัฐในการพัฒนา และขยายบริการ และยังส่งผลให้ราคาอุปกรณ์โทรคมนาคมมีราคาถูกลง มีการกระจายความทั่วถึงของบริการ และมีความหลากหลายในการให้บริการ นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดการพัฒนาเทคโนโลยีโทรคมนาคมให้ทัดเทียมประเทศกำลังพัฒนา และพัฒนาแล้ว ตลอดจนเอกชนมีส่วนในการพัฒนาบุคลากรทางด้านโทรคมนาคมของไทยในหลายรูปแบบ ทั้งการให้ทุนการศึกษา หรือการส่งไปปฏิบัติงานทั้งใน และต่างประเทศ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ลูกค้าประเภทธุรกิจที่ทำรายได้โดยเฉลี่ยให้ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มากกว่า 100,000 บาท / เดือน ที่อยู่ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล (นนทบุรี, ปทุมธานี และสมุทรปราการ) เฉพาะหน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ, ธุรกิจธนาคาร, การเงิน, ประกันภัย และธุรกิจทั่วไป จำนวน 401 บริษัท(ข้อมูลอ้างอิงจากบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เมื่อเดือนกันยายน 2544)

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการสำรวจครั้งนี้จะเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience) โดยกำหนดสัดส่วนของสมาชิกในแต่ละกลุ่มเท่า ๆ กัน ดังนี้

กลุ่มธุรกิจประเภทหน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ	จำนวน 71 ราย	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 66 ราย
กลุ่มธุรกิจประเภทธุรกิจธนาคาร, การเงิน และประกันภัย	จำนวน 86 ราย	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 66 ราย
กลุ่มธุรกิจประเภทธุรกิจทั่วไป	จำนวน 244 ราย	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 66 ราย
รวม	จำนวน 401 ราย	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 198 ราย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ซึ่งประกอบด้วย ชื่อบริษัท, ที่ตั้งบริษัทฯ ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์, ตำแหน่ง, เบอร์โทรศัพท์, Fax, E-mail มีลักษณะเป็นแบบ เติมคำในช่องว่าง ประเภทธุรกิจ และระยะเวลาในการใช้บริการจาก บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) มีลักษณะเป็นแบบให้ทำเครื่องหมาย/ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านความพึงพอใจในบริการ โดยแบ่งออกเป็น

- 1. ด้านการขาย และการขอติดตั้ง
- 2. ด้านการติดตั้งโทรศัพท์ หรือบริการอื่น ๆ
- 3. ด้านคุณภาพของโครงข่าย บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
- 4. ด้านการแจ้งเสีย และการแจ้งซ่อม
- 5. ด้านการซ่อมบำรุง และซ่อมเหตุเสีย
- 6. ด้านการชำระค่าบริการ
- 7. ด้านการร้องเรียน

เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) โดยจำแนกระดับความพึงพอใจ ออกเป็น ดังนี้

พอใจมากที่สุด	เท่ากับ	5	คะแนน
พอใจมาก	เท่ากับ	4	คะแนน
พอใจปานกลาง	เท่ากับ	3	คะแนน
พอใจน้อย	เท่ากับ	2	คะแนน
พอใจน้อยที่สุด	เท่ากับ	1	คะแนน

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิด (Open end) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

- 1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎีเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ทำการศึกษา เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม
- 2. ศึกษาระบบ กระบวนการให้บริการด้านต่าง ๆ ของ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เพื่อกำหนดกรอบความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ที่จะทำการศึกษา
- 3. สร้างแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ตามที่ได้กล่าวมาแล้วในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 4. นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจปรับ และแก้ไข
- 5. นำเสนอผู้เชี่ยวชาญ คือ รศ.ดร.สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ รศ.ชูศรี วงศ์รัตนะ และอาจารย์กาญจน์วี อนันต์อักษรกุล ในการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา /แบบสอบถาม และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง
- 6. นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขปรับปรุงแล้ว นำไปทดลอง (Try Out) เพื่อหากลุ่มลูกค้าของบริษัทฯ ที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 40 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

- 1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปยัง บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
- 2. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามโดยตรง กับผู้ที่สังกัดอยู่ในแต่ละประเภทธุรกิจ ที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการทั้ง 7 ด้านจาก บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ติดต่อเจ้าหน้าที่ให้บริการลูกค้ารายใหญ่ เพื่อขอความร่วมมือในการส่งแบบสอบถาม ไปยังผู้ที่สังกัดอยู่ในแต่ละประเภทธุรกิจ (ซึ่งมีรายชื่อ และรายละเอียดต่าง ๆ ของกลุ่มลูกค้าดังกล่าวแล้ว)
- 3. เก็บรวบรวมแบบสอบถามคืน จากเจ้าหน้าที่ให้บริการลูกค้ารายใหญ่ ของบริษัทฯ

การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อดำเนินการสอบถามและรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเสร็จสิ้นแล้วผู้ทำการวิจัยจะนำแบบสอบถามมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ คัดเลือกเฉพาะชุดที่มีความสมบูรณ์มากที่สุดที่จะทำการประมวลผล จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) และนำไปวิเคราะห์ประเมินผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows version 10.0 (Statistical for the Social-Science/for Windows) โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์
 - 2. วิเคราะห์สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง ที่ตอบแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าร้อยละ
 - 3. วิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการจากบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายด้าน และรายชื่อ ซึ่งพิจารณาประเมินตามเกณฑ์ ดังนี้
- | | | | |
|-----------|-------------|---------|----------------------------|
| ค่าเฉลี่ย | 4.50 – 5.00 | หมายถึง | ระดับความพึงพอใจมากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ย | 3.50 – 4.49 | หมายถึง | ระดับความพึงพอใจมาก |
| ค่าเฉลี่ย | 2.50 – 3.49 | หมายถึง | ระดับความพึงพอใจปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ย | 1.50 – 2.49 | หมายถึง | ระดับความพึงพอใจน้อย |
| ค่าเฉลี่ย | 1.00 – 1.49 | หมายถึง | ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด |
- 4. เปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance)
 - 5. ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- 1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่
 - 1.1 ร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าเฉลี่ย ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

$$S = \sqrt{\frac{N \sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability of test) โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	S_t^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) โดยมีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

โดยที่ MS_b แทน ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
(Mean Square Between)

MS_w แทน ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสองภายในกลุ่ม
(Mean Square Within)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าประเภทธุรกิจ ค่อการให้บริการ ของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t - distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F - distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าประเภทธุรกิจ ที่มีต่อการให้บริการ ของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านการขาย และการขอติดตั้ง ด้านการติดตั้ง ด้านคุณภาพของโครงข่าย ด้านการแจ้งเสีย และการแจ้งซ่อม ด้านการซ่อมบำรุง และซ่อมเหตุเสีย ด้านการชำระค่าบริการ และด้านการร้องเรียน

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อการให้บริการ ของ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านการขาย และการขอติดตั้ง ด้านการติดตั้ง ด้านคุณภาพของโครงข่าย ด้านการแจ้งเสีย และการแจ้งซ่อม ด้านการซ่อมบำรุง และซ่อมเหตุเสีย ด้านการชำระค่าบริการ และด้านการร้องเรียน

ตอนที่ 4 การรวบรวมเป็นความถี่ ของข้อเสนอแนะของลูกค้า ที่มีต่อการให้บริการ ของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านการขาย และการขอติดตั้ง ด้านการติดตั้ง ด้านคุณภาพของโครงข่าย ด้านการแจ้งเสีย และการแจ้งซ่อม ด้านการซ่อมบำรุง และซ่อมเหตุเสีย ด้านการชำระค่าบริการ และด้านการ

ร้องเรียน จากแบบสอบถามปลายเปิดตอนที่ 3 โดยที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 198 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิดจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 26 โดยใช้วิธีการนำเสนอในรูปแบบความถี่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัว ของลูกค้าผู้ใช้บริการกับทาง บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่ และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 1

ตารางที่ 1 จำนวน และร้อยละของลูกค้าผู้ใช้บริการกับทาง บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำแนกตามประเภทของกิจการ ขนาดของธุรกิจ และระยะเวลาในการใช้บริการ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ประเภทของกิจการ		
หน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ	66	33.3
ธุรกิจธนาคาร การเงิน ประกันภัย	66	33.3
ธุรกิจทั่วไป	66	33.3
2. ขนาดของธุรกิจ		
ขนาดเล็ก	105	53.0
ขนาดกลาง	40	20.2
ขนาดใหญ่	53	26.8
3. ระยะเวลาในการใช้บริการ		
น้อยกว่า 3 ปี	47	23.7
3 - 6 ปี	92	46.5
มากกว่า 6 ปีขึ้นไป	59	29.8
มากกว่า 6 ปีขึ้นไป	59	29.8
รวม	198	100.0

จากตาราง 1 แสดงว่า ลูกค้าประเภทธุรกิจที่ใช้บริการกับ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจจำนวนที่เท่ากัน โดยขนาดของธุรกิจส่วนใหญ่มีขนาดเล็ก และส่วนใหญ่จะมีระยะเวลาในการใช้บริการ 3 – 6 ปี

ตอนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ ของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

เป็นการวิเคราะห์ความพึงพอใจ ของลูกค้าประเภทธุรกิจ ที่มีต่อการให้บริการ ของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน คือ ด้านการขาย และการขอดัดตั้ง ด้านการติดตั้ง ด้านคุณภาพของโครงข่าย ด้านการแจ้งเสีย และการแจ้งซ่อม ด้านการซ่อมบำรุง และซ่อมเหตุเสีย ด้านการชำระค่าบริการ และด้านการร้องเรียน โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง 2

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าประเภทธุรกิจ ที่มีต่อการให้บริการของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ความพึงพอใจของลูกค้าประเภทธุรกิจ ที่มีต่อการให้บริการของ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	$\bar{X}$	S	ระดับ ความพึงพอใจ
1. ด้านการขาย และการขอดัดตั้ง	3.93	0.74	มาก
2. ด้านการติดตั้ง	3.71	0.66	มาก
3. ด้านคุณภาพของโครงข่าย	3.77	0.64	มาก
4. ด้านการแจ้งเสีย และการแจ้งซ่อม	3.68	0.70	มาก
5. ด้านการซ่อมบำรุง และซ่อมเหตุเสีย	3.74	0.67	มาก
6. ด้านการชำระค่าบริการ	3.84	0.61	มาก
7. ด้านการร้องเรียน	3.73	0.68	มาก
รวม	3.77	0.67	มาก

จากตาราง 2 แสดงว่า ลูกค้าประเภทธุรกิจ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าประเภทธุรกิจ ที่มีต่อการให้บริการของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านการขาย และการขอติดตั้ง

ด้านการขาย และการขอติดตั้ง	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
1. การนำเสนอ เพื่อแนะนำสินค้า	3.83	.79	มาก
2. การให้บริการเสนอแนะในการขอติดตั้ง	3.92	.79	มาก
3. การตอบปัญหาข้อสงสัย	3.60	.61	มาก
4. อำนวยความสะดวกในการขอติดตั้ง	4.22	.74	มาก
5. ความรวดเร็วในการให้บริการขาย	4.09	.77	มาก
6. ความรวดเร็วในการให้บริการขอติดตั้ง	3.96	.80	มาก
7. มารยาทของพนักงาน	4.20	.63	มาก
8. การติดตามงาน	3.64	.78	มาก
9. ความพึงพอใจโดยรวมด้านการขาย และขอติดตั้ง	3.92	.76	มาก
รวม	3.93	0.74	มาก

จากตาราง 3 แสดงว่าลูกค้าประเภทธุรกิจ มีความพึงพอใจในบริการของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านการขาย และการขอติดตั้ง โดยรวม และรายชื่ออยู่ในระดับมาก

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าประเภทธุรกิจ ที่มีต่อการให้บริการของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านการติดตั้ง

ด้านการติดตั้ง	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
1. ขั้นตอนการนัดติดตั้ง	3.51	.57	มาก
2. ระยะเวลาที่ได้รับการติดตั้ง	3.73	.67	มาก
3. ความตรงต่อเวลาของเจ้าหน้าที่ติดตั้ง	3.52	.89	มาก
4. การแต่งกาย บุคลิก ลักษณะของเจ้าหน้าที่	3.80	.70	มาก
5. มารยาทการให้บริการของเจ้าหน้าที่	3.87	.60	มาก
6. ความรู้ ความชำนาญ การตอบปัญหาของเจ้าหน้าที่	3.73	.57	มาก
7. คุณภาพของงานหลังการติดตั้ง	3.79	.64	มาก
8. ความพึงพอใจโดยรวมด้านการติดตั้ง	3.71	.65	มาก
รวม	3.71	.66	มาก

จากตาราง 4 แสดงว่า ลูกค้าประเภทธุรกิจ มีความพึงพอใจในบริการของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านการติดตั้ง โดยรวม และรายชื่ออยู่ในระดับมาก

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าประเภทธุรกิจ ที่มีต่อการให้บริการของบริษัท
 เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านคุณภาพของโครงข่าย

ด้านคุณภาพของโครงข่าย	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
1. ความชัดเจนของเสียง	3.90	.61	มาก
2. ความกว้างไกลของโครงข่าย	3.63	.75	มาก
3. ความต่อเนื่องของสัญญาณเสียง	3.79	.55	มาก
รวม	3.77	.64	มาก

จากตาราง 5 แสดงว่า ลูกค้าประเภทธุรกิจ มีความพึงพอใจในการบริการของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น
จำกัด (มหาชน) ในด้านด้านคุณภาพของโครงข่าย โดยรวม และรายชื่ออยู่ในระดับมาก

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าประเภทธุรกิจ ที่มีต่อการให้บริการของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านการแจ้งเสีย และการแจ้งซ่อม

ด้านการแจ้งเสีย และการแจ้งซ่อม	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
1. การนำเสนอ เพื่อแนะนำสินค้า	3.67	.69	มาก
2. มารยาทของเจ้าหน้าที่รับแจ้ง	3.96	.73	มาก
3. การให้คำแนะนำของเจ้าหน้าที่	3.65	.68	มาก
4. การตอบคำถามของเจ้าหน้าที่	3.55	.64	มาก
5. การติดตามงานของเจ้าหน้าที่	3.59	.70	มาก
6. ความพึงพอใจโดยรวมด้านการแจ้งเสีย แจ้งซ่อม	3.65	.73	มาก
รวม	3.68	.70	มาก

จากตาราง 6 แสดงว่า ลูกค้าประเภทธุรกิจ มีความพึงพอใจในบริการของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านด้านการแจ้งเสีย และการแจ้งซ่อม โดยรวม และรายชื่ออยู่ในระดับมาก

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าประเภทธุรกิจ ที่มีต่อการให้บริการของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านการซ่อมบำรุง และซ่อมเหตุเสีย

ด้านการซ่อมบำรุง และซ่อมเหตุเสีย	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
1. ความรวดเร็วในการซ่อมบำรุง ซ่อมเหตุเสีย	3.53	.80	มาก
2. ความตรงต่อเวลาของช่างในการเข้าซ่อม	3.31	.70	ปานกลาง
3. การแต่งกายของช่าง	3.69	.69	มาก
4. ความรู้ ความสามารถในการซ่อม	3.83	.67	มาก
5. บุคลิก ลักษณะ ของช่าง	3.72	.66	มาก
6. มารยาทการให้บริการของช่าง	3.87	.71	มาก
7. ความรู้ ความชำนาญ และการตอบปัญหาของช่าง	3.95	.72	มาก
8. คุณภาพของงานหลังการซ่อมบำรุง ซ่อมเหตุเสีย	3.87	.55	มาก
9. ความพึงพอใจโดยรวมด้านการซ่อมบำรุง	3.85	.50	มาก
รวม	3.74	.67	มาก

จากตาราง 7 แสดงว่า ลูกค้าประเภทธุรกิจ มีความพึงพอใจในบริการของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านการซ่อมบำรุง และซ่อมเหตุเสีย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ลูกค้ามีความพึงพอใจปานกลาง คือ ความตรงต่อเวลาของช่างในการเข้าซ่อม ส่วนข้ออื่น ๆ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าประเภทธุรกิจ ที่มีต่อการให้บริการของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านการชำระค่าบริการ

ด้านการชำระค่าบริการ	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
1. ความสะดวก และความรวดเร็วในการรับใบแจ้งหนี้	3.99	.72	มาก
2. ความชัดเจนของรายการข้อมูลในใบแจ้งหนี้	3.70	.64	มาก
3. ความตรงเวลา ในการรับใบแจ้งหนี้	3.67	.66	มาก
4. ความถูกต้องในใบแจ้งหนี้	3.74	.70	มาก
5. ความสะดวกในการชำระค่าบริการ	3.98	.62	มาก
6. มารยาทในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ รับชำระค่าบริการ	3.96	.49	มาก
7. ความพึงพอใจโดยรวมด้านการชำระค่าบริการ	3.86	.47	มาก
รวม	3.84	.61	มาก

จากตาราง 8 แสดงว่า ลูกค้าประเภทธุรกิจ มีความพึงพอใจในบริการของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านด้านการชำระค่าบริการ โดยรวม และรายชื่ออยู่ในระดับมาก

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าประเภทธุรกิจ ที่มีต่อการให้บริการของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านการร้องเรียน

ด้านการร้องเรียน	$\bar{X}$	S	ระดับความพึงพอใจ
1. ความสะดวกในการร้องเรียน สอบถามข้อมูล	3.64	.73	มาก
2. คำพูดของเจ้าหน้าที่	4.01	.56	มาก
3. น้ำเสียง อธิบายของเจ้าหน้าที่	3.95	.69	มาก
4. การตอบปัญหา ข้อเสนอของเจ้าหน้าที่	3.49	.74	ปานกลาง
5. การติดตาม แจ้งผลของเรื่องที่ร้องเรียนของเจ้าหน้าที่	3.52	.63	มาก
6. ความพึงพอใจโดยรวมด้านการรับเรื่องร้องเรียน สอบถาม	3.75	.70	มาก
รวม	3.73	.68	มาก

จากตาราง 9 แสดงว่า ลูกค้าประเภทธุรกิจ มีความพึงพอใจในบริการของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านการร้องเรียนโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ลูกค้ามีความพึงพอใจปานกลาง คือ การตอบปัญหา ข้อเสนอของเจ้าหน้าที่ ส่วนข้ออื่น ๆ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าประเภทธุรกิจ ที่มีต่อการให้บริการ ของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

เป็นการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าประเภทธุรกิจ ที่มีต่อการให้บริการ ของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านการขาย และการขอติดตั้ง ด้านการติดตั้ง ด้านคุณภาพของโครงข่าย ด้านการแจ้งเสีย และการแจ้งซ่อม ด้านการซ่อมบำรุง และซ่อมเหตุเสีย ด้านการชำระค่าบริการ และด้านการร้องเรียน เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังแสดงในตาราง 10-25

3.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกัน มีความต่อการให้แตกต่างกัน ทั้ง 7 ด้าน ปรากฏผลดังตาราง 10 – 12

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าประเภทธุรกิจ ต่อการให้บริการ ของ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ความพึงพอใจให้บริการของ บริษัท เทเล คอมเอเชีย ใจของลูกค้าที่มีต่อการ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	หน่วยงานราชการ รัฐ วิสาหกิจ			ธุรกิจธนาคาร การเงิน ประ กันภัย			ธุรกิจทั่วไป		
	ระดับความ			ระดับความ			ระดับความ		
	$\bar{X}$	S	พึงพอใจ	$\bar{X}$	S	พึงพอใจ	$\bar{X}$	S	พึงพอใจ
ด้านการขาย และการขอติดตั้ง	3.92	.52	มาก 4.02	.59	มาก	3.84	.65	มาก	
ด้านการติดตั้ง	3.75	.62	มาก 3.73	.42	มาก	3.62	.52	มาก	
ด้านคุณภาพของโครงข่าย	3.70	.42	มาก 3.80	.55	มาก	3.81	.70	มาก	
ด้านการแจ้งเสีย และการแจ้งซ่อม	3.63	.46	มาก 3.74	.53	มาก	3.65	.69	มาก	
ด้านการซ่อมบำรุง และซ่อมเหตุเสีย	3.71	.64	มาก 3.76	.45	มาก	3.72	.52	มาก	
ด้านการชำระค่าบริการ	3.74	.44	มาก 3.86	.44	มาก	3.91	.41	มาก	
ด้านการร้องเรียน	3.77	.66	มาก 3.78	.48	มาก	3.61	.51	มาก	
รวม	3.75	.39	มาก 3.81	.38	มาก	3.74	.48	มาก	

จากตาราง 10 แสดงว่าลูกค้าในแต่ละประเภทของกิจการ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ ของ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่มีประเภทของกิจการต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F	P
ด้านการขาย และการขอติดตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	1.134	.567	1.603	.204
	ภายในกลุ่ม	195	68.945	.354		
	รวม	197	70.078			
ด้านการติดตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	.664	.332	1.179	.310
	ภายในกลุ่ม	195	54.873	.281		
	รวม	197	55.536			
ด้านคุณภาพของโครงข่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	.452	.226	.685	.505
	ภายในกลุ่ม	195	64.360	.330		
	รวม	197	64.813			
ด้านการแจ้งเสีย และการแจ้งซ่อม	ระหว่างกลุ่ม	2	.426	.213	.648	.524
	ภายในกลุ่ม	195	64.133	.329		
	รวม	197	64.560			
ด้านการซ่อมบำรุง และซ่อมเหตุเสีย	ระหว่างกลุ่ม	2	.116	.580	.192	.826
	ภายในกลุ่ม	195	59.024	.303		
	รวม	197	59.140			
ด้านการชำระค่าบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.021	.511	2.695	.070
	ภายในกลุ่ม	195	36.946	.189		
	รวม	197	37.967			
ด้านการร้องเรียน	ระหว่างกลุ่ม	2	1.173	.586	1.854	.159
	ภายในกลุ่ม	195	61.656	.316		
	รวม	197	62.828			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	.229	.115	.629	.534
	ภายในกลุ่ม	195	35.527	.182		
	รวม	197	35.756			

จากตาราง 11 แสดงว่า ลูกค้าที่มาจากประเภทของกิจการแตกต่างกันมีความพึงพอใจ ต่อการให้บริการของ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่ สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ลูกค้าที่มีขนาดธุรกิจแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันทั้ง 7 ด้าน ปรากฏผลดังตาราง 12 – 14

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำแนกตามขนาดของธุรกิจ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการ ให้บริการของ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	ขนาดเล็ก			ขนาดกลาง			ขนาดใหญ่		
	ระดับความ			ระดับความ			ระดับความ		
	พึงพอใจ			พึงพอใจ			พึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S		$\bar{X}$	S		$\bar{X}$	S	
ด้านการขาย และการขอติดตั้ง	3.93	.65	มาก	4.01	.54	มาก	3.85	.50	มาก
ด้านการติดตั้ง	3.56	.57	มาก	3.95	.47	มาก	3.80	.38	มาก
ด้านคุณภาพของโครงข่าย	3.75	.58	มาก	4.05	.52	มาก	3.60	.51	มาก
ด้านการแจ้งเสีย และการแจ้งซ่อม	3.64	.65	มาก	3.78	.56	มาก	3.66	.37	มาก
ด้านการซ่อมบำรุง และซ่อมเหตุเสีย	3.77	.56	มาก	3.90	.32	มาก	3.53	.58	มาก
ด้านการชำระค่าบริการ	3.90	.39	มาก	3.70	.47	มาก	3.82	.47	มาก
ด้านการร้องเรียน	3.54	.59	มาก	4.08	.59	มาก	3.82	.25	มาก
รวม	3.73	.48	มาก	3.92	.41	มาก	3.72	.25	มาก

จากตาราง 12 แสดงว่า ลูกค้าในแต่ละขนาดของธุรกิจ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท เทเลคอม เอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการให้บริการของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่มีขนาดของธุรกิจต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F	P
ด้านการขาย และการขอติดตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	.565	.282	.792	.454
	ภายในกลุ่ม	195	69.514	.356		
	รวม	197	70.078			
ด้านการติดตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	4.968	2.484	9.579**	.000
	ภายในกลุ่ม	195	50.568	.259		
	รวม	197	55.536			
ด้านคุณภาพของโครงข่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	4.619	2.309	7.481**	.001
	ภายในกลุ่ม	195	60.194	.309		
	รวม	197	64.813			
ด้านการแจ้งเสีย และการแจ้งซ่อม	ระหว่างกลุ่ม	2	.620	.310	.946	.390
	ภายในกลุ่ม	195	63.939	.328		
	รวม	197	64.560			
ด้านการซ่อมบำรุง และซ่อมเหตุเสีย	ระหว่างกลุ่ม	2	3.425	1.713	5.994**	.003
	ภายในกลุ่ม	195	55.715	.286		
	รวม	197	59.140			
ด้านการชำระค่าบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.151	.576	3.049*	.050
	ภายในกลุ่ม	195	36.815	.189		
	รวม	197	37.967			
ด้านการร้องเรียน	ระหว่างกลุ่ม	2	9.044	4.522	16.395**	.000
	ภายในกลุ่ม	195	53.784	.276		
	รวม	197	62.828			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.244	.622	3.515*	.032
	ภายในกลุ่ม	195	34.512	.177		
	รวม	197	35.756			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 แสดงว่า ลูกค้าที่มาจากขนาดของธุรกิจแตกต่างกันมีความพึงพอใจ ต่อการให้บริการของ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 และเมื่อ พิจารณาเป็นรายด้าน ทั้ง 7 ด้าน พบว่า ด้านการติดตั้ง ด้านคุณภาพของโครงข่าย ด้านการซ่อมบำรุง ซ่อมเหตุเสีย และ ด้านการร้องเรียน ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 และด้านชำระค่าบริการลูกค้า มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่าง กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่า ลูกค้าที่มาจาก ขนาดของธุรกิจแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านการติดตั้ง แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความ แตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผล ดังตาราง 14

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของด้านการติดตั้ง เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามขนาดของธุรกิจของลูกค้า

ขนาดของธุรกิจ	$\bar{X}$ ด้านการติดตั้ง	ขนาดของธุรกิจ		
		ขนาดเล็ก	ขนาดกลาง	ขนาดใหญ่
		3.56	3.95	3.80
ขนาดเล็ก	3.56		.39**	.24**
ขนาดกลาง	3.95			.15
ขนาดใหญ่	3.80			

จากตาราง 14 แสดงว่า ลูกค้าธุรกิจที่มีขนาดกลาง และขนาดใหญ่ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านการติดตั้ง มากกว่าลูกค้าที่มีขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่น ๆ คือ ลูกค้าธุรกิจขนาดกลางและขนาดใหญ่ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่าง ไม่มีนัย สำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่า ลูกค้าที่มาจากขนาดของธุรกิจแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านคุณภาพของโครงข่าย แตกต่างกันในรายภูมิภาคบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายภูมิภาค โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผล ดังตาราง 15

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ การให้บริการของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของด้านคุณภาพของโครงข่าย เป็นรายภูมิภาคด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามขนาดของธุรกิจของลูกค้า

ขนาดของธุรกิจ	$\bar{X}$ ด้านคุณภาพของโครงข่าย	ขนาดของธุรกิจ		
		ขนาดเล็ก	ขนาดกลาง	ขนาดใหญ่
		3.75	4.05	3.60
ขนาดเล็ก	3.75		.30	.15
ขนาดกลาง	4.05			.45**
ขนาดใหญ่	3.60			

จากตาราง 15 แสดงว่า ลูกค้าธุรกิจที่มีขนาดกลาง มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท เทเลคอม เอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านคุณภาพของโครงข่าย มากกว่าลูกค้าที่มีขนาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่น ๆ คือ ลูกค้าธุรกิจขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดเล็ก มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่า ลูกค้าที่มาจากขนาดของธุรกิจแตกต่างกัน มีความพึงพอใจ ต่อการให้บริการของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านการซ่อมบำรุง และซ่อมเหตุเสีย แตกต่างกันในรายฤดูใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายฤดู โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผล ดังตาราง 16

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของด้านด้านการซ่อมบำรุง และซ่อมเหตุเสีย เป็นรายฤดูด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามขนาด ของธุรกิจของลูกค้า

ขนาดของธุรกิจ	$\bar{X}$	ขนาดของธุรกิจ		
	ด้านการซ่อมบำรุง และซ่อมเหตุเสีย	ขนาดเล็ก	ขนาดกลาง	ขนาดใหญ่
		3.77	3.90	3.53
ขนาดเล็ก	3.77		.13	.24**
ขนาดกลาง	3.90			.37**
ขนาดใหญ่	3.53			

จากตาราง 16 แสดงว่า ลูกค้าธุรกิจที่มีขนาดเล็ก และขนาดกลาง มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านการซ่อมบำรุง และซ่อมเหตุเสีย มากกว่าลูกค้าธุรกิจขนาดใหญ่ อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่น ๆ คือ ลูกค้าธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่าง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่า ลูกค้าที่มาจาก ขนาดของธุรกิจแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านการร้องเรียน แตกต่างกัน ในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผล ดังตาราง 17

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อการให้บริการของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของด้านการร้องเรียน เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามขนาดของธุรกิจของลูกค้า

ขนาดของธุรกิจ	$\bar{X}$	ขนาดของธุรกิจ		
	ด้านการร้องเรียน	ขนาดเล็ก	ขนาดกลาง	ขนาดใหญ่
		3.54	4.08	3.82
ขนาดเล็ก	3.54		.54**	.28**
ขนาดกลาง	4.08			.26**
ขนาดใหญ่	3.82			

จากตาราง 17 แสดงว่า ลูกค้าธุรกิจขนาดกลางมีความพึงพอใจ ต่อการให้บริการของบริษัท เทเลคอม เอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านการร้องเรียน มากกว่าลูกค้าที่มีขนาดเล็ก ส่วนลูกค้าธุรกิจขนาดใหญ่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านการร้องเรียน มากกว่าลูกค้าธุรกิจขนาดเล็ก และลูกค้าธุรกิจขนาดกลาง มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านการร้องเรียน มากกว่าลูกค้าขนาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่า ลูกค้าที่มาจากขนาดของธุรกิจแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านการร้องเรียน แตกต่างกันในระยะใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผล ดังตาราง 18

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจ ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของด้านการชำระค่าบริการ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามขนาดของธุรกิจของลูกค้า

ขนาดของธุรกิจ	$\bar{X}$ ด้านการชำระค่าบริการ	ขนาดของธุรกิจ		
		ขนาดเล็ก	ขนาดกลาง	ขนาดใหญ่
		3.90	3.70	3.82
ขนาดเล็ก	3.90		.20*	.08
ขนาดกลาง	3.70			.12
ขนาดใหญ่	3.82			

จากตาราง 18 แสดงว่า ลูกค้าที่มาจากขนาดของธุรกิจที่มีขนาดเล็ก มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านการชำระค่าบริการ มากกว่าลูกค้าที่มีขนาดกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ คือ ลูกค้าที่มีขนาดธุรกิจขนาดใหญ่และขนาดเล็ก ขนาดใหญ่และขนาดกลาง มีความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันทั้ง 7 ด้าน ปรากฏผลดังตาราง 19-21

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจ ของลูกค้าต่อการให้บริการของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระยะเวลาในการใช้บริการ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)		น้อยกว่า 3 ปี			3 – 6 ปี			มากกว่า 6 ปีขึ้นไป		
		ระดับความพึงพอใจ			ระดับความพึงพอใจ			ระดับความพึงพอใจ		
		$\bar{X}$	S		$\bar{X}$	S		$\bar{X}$	S	
ด้านการขาย และการขอติดตั้ง		3.41	.41	ปานกลาง	3.85	.50	มาก	4.45	.40	มาก
ด้านการติดตั้ง		3.59	.63	มาก	3.67	.46	มาก	3.84	.52	มาก
ด้านคุณภาพของโครงข่าย		3.60	.48	มาก	3.67	.62	มาก	4.05	.45	มาก
ด้านการแจ้งเสีย และการแจ้งซ่อม		3.59	.37	มาก	3.54	.65	มาก	3.94	.46	มาก
ด้านการซ่อมบำรุง และซ่อมเหตุเสีย		3.58	.66	มาก	3.73	.44	มาก	3.85	.56	มาก
ด้านการชำระค่าบริการ		3.89	.32	มาก	3.81	.44	มาก	3.85	.51	มาก
ด้านการร้องเรียน		3.68	.43	มาก	3.77	.57	มาก	3.68	.64	มาก
รวม		3.62	.32	มาก	3.72	.42	มาก	3.95	.43	มาก

จากตาราง 19 แสดงว่า ลูกค้าในแต่ละระยะเวลาในการใช้บริการ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าที่พึงพอใจในระดับปานกลาง มีระยะเวลาในการใช้บริการน้อยกว่า 3 ปี

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ ของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่มีระยะเวลาในการใช้บริการต่างกัน

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านการขาย และการขอติดตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	29.685	14.843	71.655**	.000
	ภายในกลุ่ม	195	40.393	.207		
	รวม	197	70.078			
ด้านการติดตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	1.863	.931	3.384*	.036
	ภายในกลุ่ม	195	53.674	.275		
	รวม	197	55.536			
ด้านคุณภาพโครงข่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	6.830	3.415	11.484**	.000
	ภายในกลุ่ม	195	57.983	.297		
	รวม	197	64.813			
ด้านการแจ้งเสีย และการแจ้งซ่อม	ระหว่างกลุ่ม	2	6.260	3.130	10.470**	.000
	ภายในกลุ่ม	195	58.299	.299		
	รวม	197	64.560			
ด้านการซ่อมบำรุง และซ่อมเหตุเสีย	ระหว่างกลุ่ม	2	1.910	.955	3.254*	.041
	ภายในกลุ่ม	195	57.230	.293		
	รวม	197	59.140			
ด้านการชำระค่าบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	.229	.114	.591	.555
	ภายในกลุ่ม	195	37.738	.194		
	รวม	197	37.967			
ด้านการร้องเรียน	ระหว่างกลุ่ม	2	.398	.199	.621	.538
	ภายในกลุ่ม	195	62.430	.320		
	รวม	197	62.828			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	3.275	1.637	9.831**	.000
	ภายในกลุ่ม	195	32.481	.167		
	รวม	197	35.756			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 แสดงว่า ลูกค้าที่มาจากระยะเวลาในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการขายและการขอดัดตั้ง ด้านคุณภาพของโครงข่าย ด้านการแจ้งเสีย และการแจ้งซ่อม ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านการติดตั้ง ด้านการซ่อมบำรุง และซ่อมเหตุเสีย ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่า ลูกค้าที่มาจากตามระยะเวลาในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านการขาย และการขอดัดตั้ง แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผล ดังตาราง 21

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของด้านการขายและการขอดัดตั้ง เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามระยะเวลาในการใช้บริการของลูกค้า

ระยะเวลาในการใช้บริการ	$\bar{X}$	ระยะเวลาในการใช้		
	ด้านการขาย และการขอดัดตั้ง	น้อยกว่า 3 ปี	3 – 6 ปี	มากกว่า 6 ปีขึ้นไป
		3.41	3.85	4.45
น้อยกว่า 3 ปี	3.41		.44**	1.04**
3 – 6 ปี	3.85			.60**
มากกว่า 6 ปีขึ้นไป	4.45			

จากตาราง 21 แสดงว่า ลูกค้าที่มาจากระยะเวลาในการใช้บริการ 3 – 6 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านการขาย และการขอดัดตั้ง มากกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาในการใช้บริการน้อยกว่า 3 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนลูกค้าที่มีระยะเวลาในการใช้บริการมากกว่า 6 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านการขายและการขอดัดตั้ง มากกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาในการใช้บริการน้อยกว่า 3 ปี และลูกค้าที่ใช้บริการ 3 – 6 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่า ลูกค้าที่มาจากระยะเวลาในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านคุณภาพของโครงข่าย แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 22

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของด้านคุณภาพของโครงข่าย เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามระยะเวลาในการใช้บริการของลูกค้า

ระยะเวลาในการใช้บริการ	$\bar{X}$	ระยะเวลาในการใช้		
	ด้านคุณภาพ ของโครงข่าย	น้อยกว่า 3 ปี	3 – 6 ปี	มากกว่า 6 ปีขึ้นไป
		3.60	3.67	4.05
น้อยกว่า 3 ปี	3.60		.07	.45*
3 – 6 ปี	3.67			.38*
มากกว่า 6 ปีขึ้นไป	4.05			

จากตาราง 22 แสดงว่า ลูกค้าที่มาจากระยะเวลาในการใช้บริการที่มากกว่า 6 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านคุณภาพของโครงข่าย มากกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาในการใช้บริการน้อยกว่า 3 ปี และ 3 – 6 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ คือ ลูกค้าที่มาจากระยะเวลาในการใช้บริการที่น้อยกว่า 3 ปี และ 3-6 ปี มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่า ลูกค้าที่มาจากระยะเวลาในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ของ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านการแจ้งเสีย และการแจ้งซ่อม แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดัง ตาราง 23

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของด้านการแจ้งเสีย และการแจ้งซ่อม เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามระยะเวลาในการใช้บริการของลูกค้า

ระยะเวลาในการใช้บริการ	$\bar{X}$	ระยะเวลาในการใช้		
	ด้านการแจ้งเสีย และการแจ้งซ่อม	น้อยกว่า 3 ปี	3 – 6 ปี	มากกว่า 6 ปีขึ้นไป
		3.59	3.54	3.94
น้อยกว่า 3 ปี	3.59		.05	.35*
3 – 6 ปี	3.54			.40*
มากกว่า 6 ปีขึ้นไป	3.94			

จากตาราง 23 แสดงว่า ลูกค้าที่มาจากระยะเวลาในการใช้บริการที่มากกว่า 6 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการให้ บริการของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านการแจ้งเสีย และการแจ้งซ่อม มากกว่าลูกค้าที่มีระยะ เวลา ในการใช้บริการน้อยกว่า 3 ปี และ 3 – 6 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ คือ ลูกค้าที่มาจาก ระยะเวลาในการใช้บริการที่น้อยกว่า 3 ปี และ 3-6 ปี มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่า ลูกค้าที่มาจากระยะเวลาในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ของ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านการติดตั้ง แตกต่างกันในรายภูมิภาคบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 24

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของด้านการติดตั้ง เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามระยะเวลาในการใช้บริการของลูกค้า

ระยะเวลาในการใช้บริการ	$\bar{X}$ ด้านการติดตั้ง	ระยะเวลาในการใช้		
		น้อยกว่า 3 ปี	3 – 6 ปี	มากกว่า 6 ปีขึ้นไป
		3.59	3.67	3.84
น้อยกว่า 3 ปี	3.59		.08	.25*
3 – 6 ปี	3.67			.17*
มากกว่า 6 ปีขึ้นไป	3.84			

จากตาราง 24 แสดงว่า ลูกค้าที่มาจากระยะเวลาในการใช้บริการที่มากกว่า 6 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการให้ บริการของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านการติดตั้ง มากกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาในการใช้ บริการน้อยกว่า 3 ปี และ 3 – 6 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ คือ ลูกค้าที่มาจากระยะเวลาในการ ใช้บริการที่น้อยกว่า 3 ปี และ 3 – 6 ปี มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่า ลูกค้าที่มาจากระยะเวลาในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านการซ่อมบำรุง และซ่อมเหตุเสีย แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผล ดังตาราง 25

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านการซ่อมบำรุง และซ่อมเหตุเสีย เป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามระยะเวลาในการใช้บริการของลูกค้า

ระยะเวลาในการใช้บริการ	$\bar{X}$	ระยะเวลาในการใช้		
	ด้านการซ่อมบำรุง และซ่อมเหตุเสีย	น้อยกว่า 3 ปี	3 – 6 ปี	มากกว่า 6 ปีขึ้นไป
		3.58	3.73	3.85
น้อยกว่า 3 ปี	3.58		.15	.27*
3 – 6 ปี	3.73			.12
มากกว่า 6 ปีขึ้นไป	3.85			

จากตาราง 25 แสดงว่า ลูกค้าที่มาจากระยะเวลาในการใช้บริการที่มากกว่า 6 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านการซ่อมบำรุง และซ่อมเหตุเสีย มากกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาในการใช้บริการน้อยกว่า 3 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ คือ ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการใช้บริการ 3 – 6 ปี และน้อยกว่า 3 ปี ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการใช้บริการ 3 – 6 ปี และมากกว่า 6 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 3 การรวบรวมเป็นความถี่ของข้อเสนอแนะ ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ บริษัท เทเลคอม เอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ตาราง 26 ข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ลำดับที่	ข้อเสนอแนะ	ความถี่
ด้านการขาย และการขอติดตั้ง		
1.	เจ้าหน้าที่ให้บริการลูกค้า ให้บริการดีในทุก ๆ ด้าน	3
2.	อยากให้ลดขั้นตอนการขอติดตั้งให้น้อยลง	2
3.	อยากให้ เจ้าหน้าที่ให้บริการลูกค้า หาข้อมูลรวดเร็วกว่านี้	1
4.	ควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร และบริการต่าง ๆ เช่น การส่งเสริมการขาย มากกว่านี้	1
5.	อยากให้มีส่วนลด 30 % ให้ลูกค้า	1
6.	ติดต่อ เจ้าหน้าที่ให้บริการลูกค้า ยาก	1
7.	อยากให้เจ้าหน้าที่ให้บริการลูกค้า มีความรู้ด้านเทคนิคและบริการ เพิ่มขึ้นเพื่อสามารถตอบคำถามลูกค้าได้	1
8.	อยากให้ เจ้าหน้าที่ให้บริการลูกค้า เข้ามาดูแลบ่อยๆ และดูแลเอาใจใส่ลูกค้ามากกว่านี้	1
9.	อยากได้ schedule เกี่ยวกับขั้นตอนการขอเลขหมายโทรศัพท์	1
10.	อยากให้มีเจ้าหน้าที่อื่นคอยดูแล เมื่อ เจ้าหน้าที่ให้บริการลูกค้า ไม่อยู่	1
11.	ติดต่อ เจ้าหน้าที่ให้บริการลูกค้า ได้สะดวกรวดเร็วดี อยากให้รักษาคุณภาพไว้	1
12.	ไม่อยากจะเปลี่ยน เจ้าหน้าที่ให้บริการลูกค้า บ่อยเพราะต้องเริ่มประสานงานกันใหม่	1
13.	อยากได้เลขหมายที่ติดต่อกับช่างที่อยู่ในพื้นที่โดยตรง เพื่อความสะดวกในการติดต่อ	1
ด้านการติดตั้ง		
1.	หลังจากทำการติดตั้งเสร็จ ช่างควรเก็บสายให้เรียบร้อย	1
2.	ช่างรับเหมาที่ติดตั้งโทรศัพท์พื้นฐานควรมีสัญลักษณ์ที่ทำให้ทราบว่าช่างจริง	1
3.	ช่างติดตั้ง โทรศัพท์พื้นฐานควรนัดเวลาที่แน่นอนก่อนเข้ามาติดตั้ง	1
4.	ข้อตกลงระดับคุณภาพการให้บริการ ควรจะกำหนดให้ชัดเจนว่าจะติดตั้งเสร็จภายในกี่วัน	1

ตาราง 26 (ต่อ)

ลำดับที่	ข้อเสนอแนะ	ความถี่
ด้านคุณภาพของโครงข่าย		
1.	อยากให้ช่างมาคอยเช็คระบบ บริการเลขหมายนำหน้ ว่ามีเลขหมายใดเสียบ้างหรือไม่	2
2.	บางครั้ง บริการเลขหมายนำหน้ โทรเข้ามามีสัญญาณสายว่างแต่ไม่มีคนรับ	1
3.	อยากให้เพิ่มคู่สายโทรศัพท์พื้นฐาน	1
4.	บริการเสริมพิเศษบางบริการลูกค้าไม่ทราบว่ามิให้บริการ เช่น บริการสนทนา 3 สาย	1
5.	สัญญาณโทรศัพท์มักจะมีปัญหาเมื่อมีการโทรระหว่างโครงข่ายอื่น	1
6.	โทรศัพท์พื้นฐานเสียงเบาทำให้สนทนาไม่ค่อยได้ยิน	1
7.	อยากให้เพิ่มจำนวนช่องสัญญาณโทรศัพท์พื้นฐานให้มากขึ้น เพื่อสะดวกในการโทรออก	1
8.	โครงข่ายโทรศัพท์พื้นฐานดีกว่าโครงข่ายอื่น	1
ด้านการแจ้งเสีย และการแจ้งซ่อม		
1.	1177 โทรติดยาก	2
2.	หลังจากแจ้งเสีย และการแจ้งซ่อม ควรมีเจ้าหน้าที่เข้ามาซ่อมให้ลูกค้าทันที	1
3.	เมื่อแจ้งเหตุเสียผ่านระบบอัตโนมัติของ 1177 แล้ว เจ้าหน้าที่ควรติดต่อกลับ	1
4.	เมื่อแจ้งเหตุเสียแล้ว ถ้าช่างไม่สามารถมาซ่อมในวันที่แจ้งได้ ควรแจ้งให้ลูกค้าทราบ	1
5.	อยากให้มีเลขหมายเพื่อติดต่อกับช่างเทคนิค ได้โดยตรง	1
6.	เจ้าหน้าที่รับแจ้งเหตุเสียไม่ควรคิดว่าลูกค้าจะรู้ทุกอย่าง	1
7.	900-9000 โทรติดยาก	1
8.	อยากให้ 900-9191 รับแจ้งเหตุเสียตลอด 24 ชั่วโมง	1
ด้านการซ่อมบำรุง และซ่อมเหตุเสีย		
1.	อยากให้มีช่างเทคนิคโทรมาตรวจสอบว่ามีเลขหมายโทรศัพท์พื้นฐานใดเสียบ้างหรือไม่	1
2.	อยากให้ช่างโทรศัพท์พื้นฐานแจ้งล่วงหน้าก่อนเข้าซ่อม	1
3.	อยากให้ช่างโทรศัพท์พื้นฐานออกมาตรวจเช็คที่หน้างานด้วยความรวดเร็ว เพราะบางครั้งช่างแจ้งจากศูนย์ว่าใช้งานได้ แต่ลูกค้ายังใช้งานไม่ได้	1
4.	อยากให้ช่างเข้ามาซ่อมบำรุงและให้คำแนะนำกับลูกค้า 2-3 เดือนต่อครั้ง/ ขอให้มีช่างเทคนิคโทรมาตรวจสอบว่ามีเลขหมายของโทรศัพท์พื้นฐานใดเสียบ้างหรือไม่	1
5.	อยากให้ช่างเข้ามาตรวจสอบทันทีที่มีเหตุเสีย	1

ตาราง 26 (ต่อ)

ลำดับที่	ข้อเสนอแนะ	ความถี่
ด้าน การชำระค่าบริการ		
1.	อยากให้มีเจ้าหน้าที่มารับชำระค่าบริการ (ต้องมีเสร็จมาตัวจริงมาให้เลย)	7
2.	อยากให้ใบแจ้งหนี้มาพร้อมกันทั้งหมด (Group Bill)	3
3.	ในใบแจ้งหนี้ ต้องการให้แสดงเลขหมายการโทรในพื้นที่เดียวกัน	2
4.	อยากให้มีเจ้าหน้าที่มาส่งใบแจ้งหนี้แทนการรับจากไปรษณีย์	2
5.	อยากให้มีการให้เครดิตในการชำระค่าบริการ	2
6.	บางครั้งได้รับใบแจ้งหนี้ไม่ครบ	2
7.	อยากให้ตัดยอดค่าใช้จ่ายบริการทุกต้นเดือนหรือปลายเดือน	2
8.	อยากให้ตัดวงดบิลพร้อมกันทุกเลขหมาย	2
9.	อยากให้ส่งใบแจ้งหนี้มาเป็นแผ่นดิสก์	1
10.	บางเดือนค่าบริการในใบแจ้งหนี้สูงเกินจริง อยากให้แจ้งรายละเอียดของการผิดพลาดด้วย	1
11.	อยากให้ตรวจสอบรายละเอียดค่าใช้จ่ายบริการทางอินเทอร์เน็ตได้	1
12.	อยากให้ชำระค่าบริการช้ากว่าวันที่กำหนดได้	1
13.	อยากให้ขยายเวลาของโปรโมชั่นที่ให้ส่วนลด 30 %	1
14.	อยากให้ใบแจ้งหนี้แจ้งว่าเป็นของแผนกใดและมีใบสรุปยอดค่าใช้จ่ายบริการของแต่ละแผนก	1
15.	ชำระค่าบริการแล้ว แต่ยังมียอดค้างชำระในใบแจ้งหนี้	1
16.	อยากให้กำหนดเวลาให้ชัดเจนว่า ชำระค่าบริการหลังครบกำหนดกี่วัน จึงจะตัดสัญญาณและค่าใช้จ่ายในการต่อสัญญาณเป็นเท่าไร	1
17.	อยากให้มีระบบเตือนว่า มีเลขหมายที่ยังไม่ได้ชำระค่าบริการ	1
18.	อยากให้ยกเลิกเลขหมายโทรศัพท์ได้ก่อน แล้วจึงเคลียร์ค่าใช้จ่ายบริการที่ค้าง เพราะใช้เวลาในการเคลียร์นาน ทำให้มีค่าใช้จ่ายเพิ่มระหว่างเคลียร์	1
19.	อยากให้ขยายเวลาการชำระค่าบริการ	1
20.	อยากให้หน่วยงานราชการสามารถชำระค่าบริการโดยหักบัญชีธนาคารได้	1
21.	อยากให้มีการประสานงานกันเกี่ยวกับยอดค้างชำระของลูกค้ากับองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย	1
22.	อยากให้ใบแจ้งหนี้ ออกตรง โดยไม่ต้องผ่านองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย	1
ด้านการร้องเรียน		
1.	เจ้าหน้าที่ 900-9191 บางคนให้ข้อมูลลูกค้าไม่ชัดเจน	1
2.	อยากให้ปรับปรุงคุณภาพของโครงข่าย เพื่อป้องกันปัญหาโครงข่ายล่ม	1

ตาราง 26 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านการขาย และการขอดัดตั้ง ด้านการติดตั้ง ด้านคุณภาพของโครงข่าย ด้านการแจ้งเสีย และการแจ้งซ่อม ด้านการซ่อมบำรุง และซ่อมเหตุเสีย ด้านการชำระค่าบริการ และด้านการร้องเรียน เพิ่มเติมดังต่อไปนี้

1. ด้านการขาย และการขอดัดตั้ง ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ การให้บริการที่ดีของเจ้าหน้าที่ให้บริการลูกค้า ในทุก ๆ ด้าน รวมทั้งควรลดขั้นตอนการขอดัดตั้งให้น้อยลง
2. ด้านการติดตั้ง มีข้อเสนอแนะ คือ ควรให้ช่างติดตั้งนัดเวลาที่แน่นอนก่อนเข้ามาติดตั้ง เก็บสายให้เรียบร้อยภายหลังการติดตั้ง ช่างควรมีสัญลักษณ์ที่สามารถบอกว่าเป็นช่างจากบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และควรจะกำหนดให้ชัดเจนว่าจะติดตั้งเสร็จภายในกี่วัน
3. ด้านคุณภาพของโครงข่าย ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ ช่างบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ควรตรวจสอบเลขหมายนำมูให้กับลูกค้า เพื่อป้องกันเลขหมายเสีย เพราะลูกค้าจะไม่ทราบว่าในระบบดังกล่าว มีเลขหมายใดเสียอยู่บ้าง รวมทั้ง ควรเพิ่มคู่สายโทรศัพท์ เพื่อเมื่อมีการขอเลขหมายเพิ่มจะสามารถขอได้ทันที ควรมีการประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับบริการเสริมของเลขหมายโทรศัพท์ เพื่อให้ลูกค้าทราบควรปรับปรุงสัญญาณโทรศัพท์ระหว่างเลขหมายของ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) กับองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย และควรเพิ่มจำนวนช่องสัญญาณโทรศัพท์ให้มากขึ้น เพื่อความสะดวกในการโทรออก
4. ด้านการแจ้งเสีย และการแจ้งซ่อม ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ ควรปรับปรุงเรื่องการเรียกเข้าโทร 1177 ให้สามารถโทรเข้าได้ง่ายกว่านี้ รวมทั้ง ควรมีเจ้าหน้าที่เข้ามาซ่อม และแจ้งผลกลับทันที ภายหลังการแจ้งเสีย และการแจ้งซ่อม และควรเน้นเรื่องความจำเป็น ที่ลูกค้าจะต้องติดต่อกับเจ้าหน้าที่เมื่อเกิดเหตุเสีย
5. ด้านการซ่อมบำรุง และซ่อมเหตุเสีย มีข้อเสนอแนะ คือ ช่าง บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ควรแนะนำ และตรวจสอบเลขหมายเสีย ให้กับลูกค้าอยู่เป็นประจำอย่างรวดเร็ว โดยช่างควรแจ้งให้ทราบล่วงหน้าเพราะบางครั้งไม่มีการนัดหมาย ทำให้ลูกค้าไม่ทราบเวลาที่ช่างจะเข้าไปซ่อมได้
6. ด้านการชำระค่าบริการ ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ ควรมีเจ้าหน้าที่จาก บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มารับชำระค่าบริการ เพราะบางครั้งจะไม่สะดวกในการไปชำระที่องค์การโทรศัพท์ หรือที่ศูนย์บริการโทรศัพท์ รวมทั้งองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ควรส่งใบแจ้งหนี้มาพร้อมกันทุกเลขหมาย เพื่อความสะดวกในการตรวจสอบยอดใช้ และสะดวกในการชำระค่าบริการ
7. ด้านการร้องเรียน มีข้อเสนอแนะ คือ เจ้าหน้าที่บางคนของศูนย์บริการข้อมูลธุรกิจให้ข้อมูลไม่ชัดเจน ทำให้ไม่ได้รับข้อมูลที่ต้องการ และควรปรับปรุงคุณภาพของโครงข่าย เพื่อป้องกันปัญหา ซึ่งทำให้ไม่สามารถใช้เลขหมายโทรศัพท์ได้

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าประเภทธุรกิจ ที่มีต่อการให้บริการของ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เพื่อเสนอต่อผู้บริหาร เพื่อประกอบการวางแผนนโยบายการดำเนินงาน รวมทั้งเป็นแนวทางแก่ผู้บริหาร และพนักงานในการเพิ่มคุณภาพการบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น และทำให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินงาน

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าประเภทธุรกิจ ที่มีต่อการให้บริการ ของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ด้านการขาย และการขอติดตั้ง
2. ด้านการติดตั้ง
3. ด้านคุณภาพของโครงข่าย
4. ด้านการแจ้งเสีย และการ แจ้งซ่อม
5. ด้านการซ่อมบำรุง และซ่อมเหตุเสีย
6. ด้านการชำระค่าบริการ
7. ด้านการร้องเรียน

2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าประเภทธุรกิจ ที่มีต่อการให้บริการ ของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ใน 7 ด้านโดยจำแนกตามประเภทธุรกิจ ขนาดธุรกิจ และระยะเวลาในการใช้บริการจากบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

3. เพื่อรวบรวมปัญหา หรือข้อเสนอแนะต่าง ๆ ของลูกค้าต่อการให้บริการ ของ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อให้เกิดประโยชน์ ในการวางแผนการให้บริการ ทั้งในปัจจุบัน และในอนาคต ของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีประเภทกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการให้บริการ 7 ด้าน และรายด้าน แตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่มีขนาดธุรกิจแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการให้บริการ 7 ด้าน และรายด้าน แตกต่างกัน
3. ลูกค้าที่ใช้บริการจาก บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในระยะเวลาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการให้บริการ 7 ด้าน และรายด้าน แตกต่างกัน

กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษา

ประชากรเป้าหมาย

ลูกค้าประเภทธุรกิจที่ทำรายได้โดยเฉลี่ยให้ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มากกว่า 100,000 บาท / เดือน ที่อยู่ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล (นนทบุรี, ปทุมธานี และสมุทรปราการ) เฉพาะหน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ, ธุรกิจธนาคาร, การเงิน, ประกันภัย และธุรกิจทั่วไป จำนวน 401 บริษัท (ข้อมูลอ้างอิงจากบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เมื่อเดือนกันยายน 2544)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามโดยแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าประเภทธุรกิจต่อการให้บริการของ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) รวม 7 ด้าน คือ ด้านการขายและการขอติดตั้ง จำนวน 9 ข้อ ด้านการติดตั้ง จำนวน 8 ข้อ ด้านคุณภาพของโครงข่าย จำนวน 3 ข้อ ด้านการแจ้งเสีย และการแจ้งซ่อม จำนวน 6 ข้อ ด้านการซ่อมบำรุง และซ่อมเหตุเสีย จำนวน 9 ข้อ ด้านการชำระค่าบริการ จำนวน 7 ข้อ และด้านการร้องเรียน จำนวน 6 ข้อ รวมทั้งหมด 48 ข้อ ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ 0.95

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open end) เกี่ยวกับข้อเสนอแนะของลูกค้า ที่มีต่อการให้บริการของ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้จัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่จะตอบแบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยและเจ้าหน้าที่ให้บริการลูกค้า ได้ทำการสอบถามกับลูกค้าโดยตรงโดยการเข้าพบ สอบถามทางโทรศัพท์ สอบถามโดยส่งแบบสอบถามไปทางโทรสาร หรือส่งทางอีเมล โดยมีระยะเวลาดังแต่วันที่ 2-กรกฎาคม 2545 ถึงวันที่ 14 กรกฎาคม 2545 เป็นกลุ่มตัวอย่าง 198 ชุด ซึ่งได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามกลับคืนมาด้วยความสมบูรณ์ คิดเป็นร้อยละ 100

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าทำการประมวลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC+ (Statistical Package for the Social Sciences / Personal Computer plus) โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รวบรวม จำนวน 198 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์
2. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าร้อยละ
3. วิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

4. เปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างใช้ทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

5. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามปลายเปิด นำมาแจกแจงความถี่

ผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อการให้บริการของ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สรุปได้ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้วิจัยทำการสำรวจลูกค้าในแต่ละประเภทกิจการ คือ หน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจธนาคาร การเงิน ประกันภัย และธุรกิจทั่วไป ในจำนวนที่เท่ากัน ขนาดของธุรกิจส่วนใหญ่ มีขนาดเล็ก ระยะเวลาที่ลูกค้าใช้บริการ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 3 – 6 ปี

2. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก

2.1 ด้านการขายและการขอติดตั้ง ลูกค้าที่ใช้บริการกับทางบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ

2.2 ด้านการติดตั้งลูกค้าที่ใช้บริการกับทางบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ

2.3 ด้านคุณภาพของโครงข่าย ลูกค้าที่ใช้บริการกับทาง บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ

2.4 ด้านการแจ้งเสีย และการแจ้งซ่อม ลูกค้าที่ใช้บริการกับทางบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ

2.5 ด้านการซ่อมบำรุง และซ่อมเหตุเสีย ลูกค้าที่ใช้บริการกับทาง บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความตรงต่อเวลาของช่างในการเข้าซ่อม ลูกค้าพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนข้ออื่น ๆ ลูกค้ามีความพอใจอยู่ในระดับมาก

2.6 ด้านการชำระค่าบริการ ลูกค้าที่ใช้บริการกับทาง บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ

2.7 ด้านการร้องเรียน ลูกค้าที่ใช้บริการกับทาง บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ

3. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

3.1 การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน พบว่า

ลูกค้าที่มีประเภทธุรกิจต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2 ลูกค้ำที่มีขนาดธุรกิจแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยรวม และรายด้านแตกต่างกัน พบว่า

3.3 การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 3 ถูกค้าที่มีระยะเวลาในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยรวม และรายด้าน แตกต่าง กัน พบว่า

ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 ซึ่งมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการขาย และการขอติดตั้ง ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการใช้บริการน้อยกว่า 3 ปี มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ส่วนลูกค้าที่มีระยะเวลา 3 – 6 ปี และมากกว่า 6 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ทั้ง 7 ด้าน พบว่า ด้านการขาย และการขอติดตั้ง ด้านคุณภาพของโครงข่าย และด้านการแจ้งเสีย และการแจ้งซ่อม ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการใช้บริการ 3-6 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านการขาย และการขอติดตั้ง มากกว่าลูกค้า ที่มีระยะเวลาในการใช้บริการ น้อยกว่า 3 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนลูกค้า ที่มีระยะเวลาในการใช้บริการ มากกว่า 6 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านการขาย และการขอติดตั้ง มากกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาใน

การใช้บริการ น้อยกว่า 3 ปี และลูกค้าที่มีระยะเวลาในการใช้บริการ 3 – 6 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนลูกค้าที่มีระยะเวลาในการใช้บริการ มากกว่า 6 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ของบริษัท เทเลคอมเอเชียคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านคุณภาพของโครงข่าย มากกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาในการใช้บริการ น้อยกว่า 3 ปี และลูกค้าที่มีระยะเวลา 3 – 6 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนลูกค้าที่มีระยะเวลาในการใช้บริการ มากกว่า 6 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านการแจ้งเสีย และการแจ้งซ่อม มากกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาในการใช้บริการ น้อยกว่า 3 ปี และลูกค้าที่มี ระยะเวลา 3 – 6 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านการติดตั้ง ด้านการซ่อมบำรุง และซ่อมเหตุเสีย ลูกค้ามีความพึงพอใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการใช้บริการ มากกว่า 6 ปีขึ้นไป มีความ พึงพอใจต่อการให้บริการ ของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านการติดตั้ง มากกว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการใช้บริการ น้อยกว่า 3 ปี และลูกค้าที่มีระยะเวลา 3 – 6 ปี อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนลูกค้าที่มีระยะเวลาในการใช้บริการ มากกว่า 6 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการ ให้บริการ ด้านการซ่อมบำรุง และซ่อมเหตุเสีย มากกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาในการใช้บริการ น้อยกว่า 3 ปี อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ส่วนระยะเวลาที่ใช้บริการอื่นๆ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านการขายและการขอติดตั้ง ด้านคุณภาพของโครงข่าย ด้านการ แจ้งเสีย และการแจ้งซ่อม ด้านการติดตั้ง และด้านการซ่อมบำรุง และซ่อมเหตุเสีย แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ทางสถิติ ส่วนการให้ บริการด้านอื่นๆ ลูกค้ามีความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4. การรวบรวมเป็นความถี่ของข้อเสนอแนะ ของลูกค้าที่มี ต่อการให้บริการ ของ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านการขายและการขอติดตั้ง ด้านการติดตั้ง ด้านคุณภาพของ โครงข่าย ด้านการแจ้งเสีย และการแจ้งซ่อม ด้านการซ่อมบำรุง และซ่อมเหตุเสีย ด้านการชำระค่าบริการ และ ด้านการร้องเรียน

4.1 ด้านการขาย และการขอติดตั้ง ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ ลูกค้าชมเชยการให้ บริการที่ดีในทุก ๆ ด้านของ เจ้าหน้าที่ให้บริการลูกค้า ทั้งนี้ เพราะบริษัทฯ มีการเน้นการให้บริการลูกค้าธุรกิจ โดยจัดเจ้าหน้าที่บริการลูกค้า เพื่อให้บริการลูกค้าแต่ละรายเป็นพิเศษ แต่ลูกค้าต้องการให้มีการลดขั้นตอนการขอ ติดตั้งให้น้อยลง เนื่องจากปัจจุบันมีขั้นตอนที่ซับซ้อน และหลายขั้นตอน ทั้งนี้ เพื่อความสะดวก รวดเร็วในการขอ ติดตั้ง

4.2 ด้านการติดตั้ง ข้อที่ได้รับการเสนอแนะ คือ ช่างติดตั้งควรเก็บอุปกรณ์ให้เรียบร้อย ภายหลังการติดตั้ง รวมทั้งช่างติดตั้งควรมีสัญลักษณ์ที่ทำให้ทราบว่าเป็นช่างติดตั้งจริง เนื่องจากเป็นวิธีที่ใช้ป้องกันการทุจริตของบุคคลอื่น และช่างติดตั้งควรนัดวัน และเวลาที่แน่นอน ก่อนเข้ามาติดตั้ง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความ เชื่อมั่นในการให้บริการติดตั้งมากยิ่งขึ้น

4.3 ด้านคุณภาพของโครงข่าย ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ การตรวจสอบคุณภาพ ของเลขหมายโทรศัพท์ ให้สามารถใช้งานได้คืออยู่เสมอ เนื่องจากหากมีเลขหมายเสีย จะมีผลกระทบกับการใช้งาน ของเลขหมาย กล่าวคือ ทำให้ลูกค้าไม่สามารถติดต่อสื่อสารกับบุคคลภายนอกได้ รวมทั้ง ควรมีการเพิ่มคู่สาย โทรศัพท์ เพื่อให้สามารถให้บริการกับลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ควรมีการประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับบริการเสริม ของ เลขหมายโทรศัพท์

4.4 ด้านการแจ้งเสีย และการแจ้งซ่อม ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ ควรเพิ่มช่องทาง ช่องทางการติดต่อ ไปยังเลขหมายรับแจ้งเหตุเสีย ให้สามารถติดต่อได้สะดวก ง่ายยิ่งขึ้น เนื่องจาก หากไม่สามารถ

ติดต่อได้ง่าย จะมีผลกระทบกับธุรกิจของลูกค้าได้ รวมทั้งความรู้ ความรวดเร็วในการให้บริการที่ดี ของเจ้าหน้าที่รับแจ้งเหตุเสีย

4.5 ด้านการซ่อมบำรุง และซ่อมเหตุเสีย ข้อที่ได้รับการเสนอแนะ คือ การตรวจสอบประสิทธิภาพของเลขหมายโทรศัพท์ให้สามารถใช้งานได้อยู่เสมอ อย่างรวดเร็ว เพื่อรักษามาตรฐานการให้บริการ ซึ่งช่วงควรแจ้งลูกค้าล่วงหน้าก่อนเข้าซ่อมเหตุเสีย เพื่อการเตรียมพร้อมของลูกค้า

4.6 ด้านการชำระค่าบริการ ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ ควรมีเจ้าหน้าที่มารับชำระค่าบริการ เพื่อความสะดวกในการชำระเงินของลูกค้า และควรมีใบแจ้งหนี้มาพร้อมกันทั้งหมดทุกเลขหมาย เนื่องจากการป้องกันใบแจ้งหนี้หาย และเป็นการอำนวยความสะดวกในการชำระค่าบริการ

4.7 ด้านการร้องเรียน ข้อที่ได้รับการเสนอแนะ คือ เจ้าหน้าที่ของศูนย์ข้อมูล ควรมีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลทั่วๆ ไปในการให้บริการ เพื่อที่สามารถแจ้งข้อมูลให้กับลูกค้าได้ถูกต้อง ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และควรปรับปรุงคุณภาพของโครงข่ายให้มีประสิทธิภาพอยู่เสมอ เพื่อป้องกันปัญหาด้านโครงข่าย เนื่องจากจะทำให้มีผลกระทบกับการให้บริการเลขหมายโทรศัพท์ของลูกค้า

อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้ คือ

1. ผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านการขายและการขอดัดตั้ง ด้านการติดตั้ง ด้านคุณภาพของโครงข่าย ด้านการแจ้งเสีย และการแจ้งซ่อม ด้านการซ่อมบำรุง และซ่อมเหตุเสีย ด้านการชำระค่าบริการ และด้านการร้องเรียน พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1.1 ด้านการขาย และการขอดัดตั้ง ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านการขาย และการขอดัดตั้งโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยอ้างถึงผลการวิจัยของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจรายใหญ่ ที่มีต่อการให้บริการของบริษัทฯ” ซึ่งอาจเป็นเพราะ บริษัทได้มีการจัดเจ้าหน้าที่ให้บริการลูกค้า ให้กับลูกค้าแต่ละราย เพื่อให้ข้อมูล แก้ปัญหา และอำนวยความสะดวกให้บริการในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับริษัทอย่างรวดเร็ว ทำให้ลูกค้าทราบถึงบริการต่าง ๆ ที่บริษัทมีอยู่ ตลอดจนเกิดความประทับใจในการบริการของบริษัท เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ เจ้าหน้าที่บริษัท มีการนำเสนอเพื่อแนะนำสินค้าที่ดี ชัดเจน และสามารถแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าได้ดี เจ้าหน้าที่มีการชี้แจง ขั้นตอนการขอดัดตั้งอย่างละเอียดทำให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่ถูกต้องในการเปรียบเทียบกับเลขหมายของผู้อื่นก่อนทำการตัดสินใจเลือกใช้เลขหมายของบริษัท เจ้าหน้าที่ของบริษัทสามารถตอบปัญหาข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างชัดเจน ทั้งยังช่วยอำนวยความสะดวกในการขอดัดตั้งในด้านต่าง ๆ เช่น นำเอกสารการขอดัดตั้งมาให้ ดำเนินการ ในการขอดัดตั้งแทนลูกค้า ประสานงาน และติดตามงานไปยังหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ในการดำเนินการขอดัดตั้งโดยให้บริการอย่างรวดเร็ว อย่างมีมารยาท

1.2 ด้านการติดตั้ง ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านการติดตั้ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะบริษัท มีการเน้นการให้บริการที่ดี และรวดเร็วกับลูกค้า โดยปัจจุบันบริษัทได้รับ ISO 9002 ในการให้บริการ ซึ่งบริษัทได้มีเป้าหมายการติดตั้ง โดยกำหนดจากระยะเวลาที่จะติดตั้งให้กับลูกค้า ภายหลังจากที่มีการขอดัดตั้งมีการกำหนดขั้นตอน ในการนัดติดตั้งอย่างชัดเจน กำหนดมาตรฐานในการติดตั้งให้กับเจ้าหน้าที่ติดตั้ง เช่น การแต่งกาย มารยาทในการให้บริการ ความรู้ ความชำนาญ ในการตอบปัญหาของเจ้าหน้าที่ โดยบริษัทมีการจัดหลักสูตรอบรมให้กับเจ้าหน้าที่ติดตั้ง อย่างสม่ำเสมอ ทั้งยังคำนึงถึงคุณภาพของงานภายหลังการติดตั้ง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ บริษัทกำหนดขั้นตอนการติดตั้งที่มีมาตรฐานตาม ISO 9002 ของบริษัท ทำให้การติดตั้งมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ต่อลูกค้า และต่อ บริษัท ทางบริษัทมีการกำหนดระยะเวลาที่ลูกค้าจะได้รับการติดตั้ง โดยตั้งเป้าหมายว่า สามารถติดตั้งได้ ไม่เกิน 3 วัน นับจากวันที่ลูกค้ายื่นเอกสารการขอดัดตั้ง ความตรงต่อเวลาของเจ้าหน้าที่ติดตั้งในการนัดหมายการติดตั้ง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในบริการมากยิ่งขึ้น การแต่งกายบุคลิก ลักษณะของเจ้าหน้าที่ติดตั้งบริษัทได้มีการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ทุกหน่วยงาน เพื่อให้สามารถบริการลูกค้า ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มารยาทที่เหมาะสมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ติดตั้ง ความรู้ ความชำนาญ การตอบปัญหาของเจ้าหน้าที่ และคุณภาพของงานภายหลังการติดตั้ง มีผลทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในบริการของบริษัท ทั้งยังช่วยเสริมภาพพจน์ที่ดีขององค์กร

1.3 ด้านคุณภาพของโครงข่าย ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ บริษัท เทเลคอม เอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านคุณภาพของโครงข่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยอ้างถึงผลการวิจัยของบริษัทในข้อ (1.1) ซึ่งก็อาจเป็นเพราะ ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น ในคุณภาพของโครงข่ายของบริษัท เพราะบริษัท มีการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่ดี ของคุณภาพโครงข่ายอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งเป็นโครงข่ายที่เชื่อมโยงแบบใยแมงมุม ทำให้เมื่อเกิดชุมสายใดชุมสายหนึ่ง มีปัญหา ก็สามารถไปใช้ชุมสายอื่นแทนได้ เพราะสามารถเชื่อมถึงกันทุกชุมสาย ทำให้มีการป้องกัน และแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว ใช้บริการของบริษัทได้อย่างต่อเนื่อง และมีการใช้อุปกรณ์ที่เป็นใยแก้วนำแสง ที่เป็นที่รู้จักกับบุคคลทั่วไป ซึ่งลูกค้าเข้าใจว่าเป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัย อันมีผลทำให้เลขหมายโทรศัพท์ของบริษัทมีประสิทธิภาพสูง ทั้งทางด้านความชัดเจนของเสียง ความกว้างไกลของโครงข่าย และความต่อเนื่องของสัญญาณเสียง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)ว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ เลขหมายของบริษัทมีความชัดเจนของเสียงอยู่ในระดับมาก ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้ ความกว้างไกลของโครงข่าย ครอบคลุมถึงความต้องการของลูกค้าได้ดี ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวก ในการขอรับบริการ และมีความต่อเนื่องของสัญญาณเสียงได้ดี ทำให้ลูกค้าได้สื่อสารอย่างต่อเนื่อง

1.4 ด้านการแจ้งเสียและการแจ้งซ่อม ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ บริษัท เทเลคอม เอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านการแจ้งเสีย และการแจ้งซ่อม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยอ้างถึงผลการวิจัยของบริษัทในข้อ (1.1) ซึ่งก็อาจเป็นเพราะ ลูกค้าได้รับความสะดวกในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่บริษัท เพราะบริษัทมีการเปิดช่องทางในการติดต่อเจ้าหน้าที่หลายช่องทาง ทั้ง 1177 ศูนย์บริการลูกค้าธุรกิจ และเจ้าหน้าที่ซ่อมเหตุเสียโดยตรง ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อมารยาท การให้คำแนะนำ การตอบคำถาม และการติดตามงานของเจ้าหน้าที่ของบริษัท เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ ลูกค้ามีความสะดวกในการติดต่อเจ้าหน้าที่ของบริษัท มารยาทที่ดีของเจ้าหน้าที่รับแจ้งเหตุเสีย เพราะบริษัทมีมาตรฐานการให้บริการที่ดี โดยมีการสุ่มตัวอย่างการให้บริการอยู่เสมอ มีการอบรมหลักสูตรต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการใช้โทรศัพท์ และหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ที่เจ้าหน้าที่รับผิดชอบ การให้คำแนะนำที่ดี และการตอบคำถามข้อสงสัยของเจ้าหน้าที่ ทำให้ลูกค้าเกิดความชัดเจนทราบรายละเอียดของเหตุเสีย และทำการแก้ไขได้ด้วยตนเอง และเจ้าหน้าที่บริษัทมีการติดตามงานอย่างรวดเร็ว และอย่างต่อเนื่อง มีผลให้การแก้ปัญหา เป็นไปอย่างรวดเร็ว และลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

1.5 ด้านการซ่อมบำรุง และซ่อมเหตุเสีย ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านการซ่อมบำรุง และซ่อมเหตุเสีย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยอ้างถึงผลการวิจัยของบริษัทในข้อ (1.1) ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ ความรวดเร็วในการซ่อมบำรุง และซ่อมเหตุเสียของเจ้าหน้าที่ เพราะบริษัทมีเป้าหมาย โดยกำหนดระยะเวลาที่ใช้ในการซ่อมเหตุเสีย ไว้ภายใน 24 ชั่วโมงภายหลังที่เกิดเหตุเสีย ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ในมาตรฐานการให้บริการ มีการกำหนดเป้าหมายที่แน่นอนในการแก้ปัญหา บริษัทต้องการให้เลขหมายที่ติดตั้งแล้วสามารถใช้งานได้ตลอดเวลา เพราะคือรายได้ที่บริษัทจะได้รับการแต่งกาย ความรู้ ความสามารถ ความชำนาญ บุคลิก ลักษณะ มารยาท ความตรงต่อเวลาของช่างในการเข้าซ่อม และคุณภาพของงานภายหลังการซ่อมบำรุง และซ่อมเหตุเสีย เป็นสิ่งที่ลูกค้าพึงพอใจในบริการของบริษัท เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และระดับปานกลาง คือ ลูกค้าได้รับความรวดเร็ว ในการซ่อมบำรุง และซ่อมเหตุเสียของเจ้าหน้าที่บริษัท ตามเป้าหมายที่บริษัทกำหนดไว้อย่างเคร่งครัด ความตรงต่อเวลาของช่างในการเข้าซ่อม

บางครั้งช่างกับลูกค้าจะเกิดการเข้าใจไม่ตรงกัน เพราะการซ่อมเหตุเสีย บางครั้งไม่จำเป็นต้องเข้าไปที่จุดติดตั้ง แต่ช่างสามารถดำเนินการซ่อมได้ที่ชุมสาย โดยไม่จำเป็นต้องนัดกับลูกค้าก็ได้ ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจปานกลาง ในการนัดหมาย การแต่งกาย บุคลิก ลักษณะ มารยาท ของเจ้าหน้าที่ ทางบริษัท มีการจัดหลักสูตรฝึกอบรมในการพัฒนาบุคลิกภาพ ให้กับเจ้าหน้าที่ที่ต้องติดต่อกับลูกค้าอยู่เสมอ ความรู้ ความสามารถ ความชำนาญ และการตอบปัญหาของช่าง บริษัทมีการจัดฝึกอบรม ในหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับการทำงานอยู่เสมอ เพื่อให้เจ้าหน้าที่เกิดความรู้ ความชำนาญในงานนั้น ๆ และคุณภาพที่ดีของงานภายหลังการซ่อมบำรุง และซ่อมเหตุเสีย มีผลทำให้เลขหมายที่มีการซ่อมเหตุเสีย สามารถใช้งานได้อย่างดี มีคุณภาพ ประสิทธิภาพในการใช้งานต่อไป

1.6 ด้านการชำระค่าบริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านการชำระค่าบริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะ ลูกค้ามีความสะดวก รวดเร็วในการรับใบแจ้งหนี้ จากองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย และความสะดวกในการชำระค่าบริการที่มีหลายช่องทาง ซึ่งสามารถชำระที่ศูนย์บริการของบริษัท องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ธนาคาร เจ้าหน้าที่บริษัท และช่องทางอื่น ๆ ความชัดเจน ถูกต้อง ของรายการในใบแจ้งหนี้ ความตรงต่อเวลา ในการจัดส่งใบแจ้งหนี้ และมารยาทที่ดีในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ที่ชำระค่าบริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ความสะดวก รวดเร็ว และตรงต่อเวลา ในการรับใบแจ้งหนี้ ที่มีการจัดส่งถึงลูกค้าตามที่ลูกค้าต้องการ ทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด ความสะดวกของลูกค้าในการชำระค่าบริการ เนื่องจากหากลูกค้ามีการชำระค่าบริการได้สะดวก และรวดเร็วแล้ว จะมีผลทำให้บริษัทมีรายได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น ความชัดเจน และความถูกต้องของข้อมูลในใบแจ้งหนี้ ที่สามารถแจ้งข้อมูลให้ลูกค้าได้อย่างชัดเจน และยังช่วยป้องกันปัญหาความไม่เข้าใจที่อาจเกิดขึ้นกับลูกค้า และมารยาทที่ดี ของเจ้าหน้าที่รับชำระค่าบริการ ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ในการบริการ ของเจ้าหน้าที่ดังกล่าว

1.7 ด้านการร้องเรียน ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ บริษัท เทเลคอมเอเชียคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านการร้องเรียนโดยรวม อยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะ บริษัทมีการเน้นการปรับปรุงด้านบริการให้ดียิ่งขึ้น เพราะบริษัทขายบริการมากกว่าขายสินค้า จึงให้ความสำคัญในการรับเรื่องร้องเรียนจากลูกค้า โดยนำข้อมูลที่ลูกค้าแจ้งเข้ามา ปรับปรุงการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็สิ่งที่สามารถรักษาลูกค้าให้อยู่กับบริษัทยาวนานมากที่สุด บริษัทมีการประชาสัมพันธ์เลขหมายของศูนย์บริการลูกค้าธุรกิจ ที่สามารถสอบถาม ข้อมูลทั่วไป และรับเรื่องร้องเรียนได้ โดยหน่วยงานดังกล่าวจะประสานงานไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อปรับปรุงการให้บริการในเรื่องที่รับเรื่องร้องเรียนจากลูกค้า น้ำเสียง อธิบาย คำพูด การตอบปัญหา ข้อเสนอ การติดตาม และการแจ้งผลของเรื่องที่ร้องเรียนของเจ้าหน้าที่ของบริษัทที่ดี มีผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการบริการของบริษัท เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และระดับปานกลาง ความสะดวกในการร้องเรียน สอบถามข้อมูลในด้านต่าง ๆ ที่บริษัทมีหลายช่องทางเพื่อให้ลูกค้าร้องเรียน คำพูดที่แสดงถึงความเต็มใจในการให้บริการ น้ำเสียงที่นุ่มนวล น่าฟัง ความมีอัธยาศัยที่ดีกับลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน การติดตาม และการแจ้งผลกลับลูกค้า ในเรื่องที่ลูกค้าร้องเรียนอย่างรวดเร็ว และต่อเนื่อง เนื่องจากทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีกับบริษัท ส่วนการตอบปัญหาข้อสงสัยของเจ้าหน้าที่ ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะบริษัทเป็นองค์กรใหญ่ ข้อมูล ข่าวสารในบางครั้งเจ้าหน้าที่บางหน่วยงานมีความเข้าใจในข้อมูลที่คลาดเคลื่อน หรือไม่ตรงกัน ทำให้ข้อมูลที่ลูกค้าได้รับจากเจ้าหน้าที่ไม่ชัดเจนหรือไม่ถูกต้อง



WO

2. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ ของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

2.1 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ ของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าที่ประเภทของกิจการต่างกัน พบว่า ลูกค้าที่มีประเภทของกิจการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยรวม และรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ประเภทของกิจการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากแต่ละประเภทของกิจการ จะมีเจ้าหน้าที่ดูแลเป็นพิเศษ ซึ่งให้ความสำคัญในการให้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

2.2 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ ของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าที่มีขนาดของธุรกิจต่างกัน พบว่า ลูกค้าที่มีขนาดของธุรกิจแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ทั้ง 7 ด้าน พบว่า ด้านการติดตั้ง ด้านคุณภาพของโครงข่าย ด้านการซ่อมบำรุง ซ่อมเหตุเสีย และด้านการร้องเรียน ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 และด้านชำระค่าบริการลูกค้ามีความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 กล่าวคือ ลูกค้าที่มาจากขนาดของธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านการติดตั้ง มากกว่าลูกค้าที่มีขนาดเล็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ ลูกค้าที่มีขนาดธุรกิจขนาดใหญ่ มีการต่อรองการให้บริการมากกว่า ธุรกิจขนาดเล็ก และบริษัทยังให้ความสำคัญในเรื่องการให้บริการกับธุรกิจขนาดใหญ่มากกว่า ส่วนลูกค้าที่มี ขนาดธุรกิจ ขนาดกลาง มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านการติดตั้ง แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ลูกค้าที่มาจากขนาดของธุรกิจที่มีขนาดกลาง มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านคุณภาพของโครงข่าย มากกว่าลูกค้าที่มีขนาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อาจเป็นเพราะลูกค้าที่มีธุรกิจขนาดใหญ่ มีการใช้บริการจากบริษัทมากกว่า ทำให้เกิดความเสี่ยงในเรื่องเหตุเสียมากกว่า กลุ่มลูกค้าธุรกิจขนาดกลาง ส่วนลูกค้าที่มี ขนาดธุรกิจขนาดเล็ก มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้าน คุณภาพของโครงข่าย แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ลูกค้าที่มาจากขนาดของธุรกิจที่มีขนาดเล็ก และขนาดกลาง มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้าน การซ่อมบำรุง และซ่อมเหตุเสีย มากกว่าลูกค้าที่มีขนาดของธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ ลูกค้าที่มีธุรกิจขนาดใหญ่มีความเสี่ยงในเหตุเสียของบริการต่าง ๆ ที่ใช้อยู่มากกว่า ธุรกิจขนาดอื่น และเมื่อเกิดเหตุเสีย ทำให้มีการประสานงานยังลูกค้าที่มีองค์กรขนาดใหญ่ และปัญหาที่ซับซ้อนกว่า ธุรกิจขนาดอื่น ทำให้เกิดความพึงพอใจที่น้อยกว่า ลูกค้าที่มาจากขนาดของธุรกิจที่มี ขนาดกลางมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านการร้องเรียน มากกว่าลูกค้าที่มีขนาดเล็ก อาจเป็นเพราะธุรกิจขนาดกลาง มีอำนาจการต่อรองในเรื่องการให้บริการมากกว่าธุรกิจขนาดเล็ก ดังนั้น บริษัทจึงให้ความสำคัญในการให้บริการที่มากกว่า ส่วนลูกค้าที่มีขนาดธุรกิจขนาดใหญ่ มีความพึงพอใจต่อการ ให้บริการ ด้านการร้องเรียน มากกว่าลูกค้าที่มีขนาดเล็ก อาจเป็นเพราะธุรกิจขนาดใหญ่มีอำนาจการต่อรองใน เรื่องการให้บริการมากกว่าธุรกิจขนาดเล็ก ดังนั้น บริษัทจึงให้ความสำคัญในการให้บริการที่มากกว่า และลูกค้าที่มี ขนาดธุรกิจ ขนาดกลาง มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านการร้องเรียน มากกว่าลูกค้าขนาดใหญ่ อย่างมีนัย

สำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 ลูกค้าย่มาจากขนาดของธุรกิจที่มีขนาดเล็ก มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านการชำระค่าบริการ มากกว่าลูกค้าที่มีขนาดกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเป็นเพราะลูกค้าที่มีขนาดเล็ก มีการใช้บริการน้อยกว่า และรายละเอียดด้านการชำระค่าบริการซับซ้อนน้อยกว่าธุรกิจขนาดกลาง ส่วนลูกค้าที่มีขนาดธุรกิจขนาดใหญ่ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านการชำระค่าบริการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ ของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าที่ระยะเวลาในการใช้บริการต่างกัน พบว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยรวมมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ทั้ง 7 ด้าน พบว่า ด้านการขาย และการขอติดตั้ง ด้านคุณภาพของโครงข่าย ด้านการแจ้งเสีย และการแจ้งซ่อม ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 ส่วนด้านการติดตั้ง ด้านการซ่อมบำรุง และซ่อมเหตุเสีย ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการใช้บริการ 3 – 6 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านการขายและการขอติดตั้ง มากกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาในการ ใช้บริการน้อยกว่า 3 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการใช้บริการที่มากกว่า จะคุ้นเคยกับบริษัท และเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ อีกทั้งมีความรู้เกี่ยวกับบริการต่าง ๆ มากกว่า และรู้ช่องทางที่จะสามารถขอติดตั้งเลขหมายใหม่ได้ ทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้ มีความพึงพอใจมากกว่าส่วนลูกค้าที่มีระยะเวลาในการใช้บริการมากกว่า 6 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านการขายและการขอติดตั้ง มากกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาในการใช้บริการน้อยกว่า 3 ปี และลูกค้าที่ใช้บริการ 3 – 6 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อาจเป็นเพราะเหตุผลเดียวกับที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ลูกค้าที่มาจากระยะเวลาในการใช้บริการที่มากกว่า 6 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านคุณภาพของโครงข่ายมากกว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการ ใช้บริการน้อยกว่า 3 ปี และ 3 – 6 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเป็นเพราะลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทมานานจะได้รับการพัฒนาคุณภาพของโครงข่ายที่มีอยู่อย่างต่อเนื่องซึ่งบริษัทให้ความสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพของโครงข่ายเดิมที่มีอยู่ ให้มีการให้บริการใหม่ ๆ ได้มากขึ้น โดยนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาช่วยเสริมประสิทธิภาพ ลูกค้าที่มาจากระยะเวลาในการใช้บริการที่มากกว่า 6 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านการแจ้งเสีย และการแจ้งซ่อม มากกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาในการ ใช้บริการน้อยกว่า 3 ปี และ 3 – 6 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 อาจเป็นเพราะ ลูกค้าที่มีการใช้บริการของบริษัทที่ยาวนานกว่า ลูกค้าจะรู้ว่าต้องติดต่อหน่วยงานใด จึงจะได้รับบริการที่สะดวกรวดเร็ว ทำให้เกิดความสะดวกในการแจ้งเสีย และการแจ้งซ่อม ลูกค้าที่มาจากระยะเวลาในการใช้บริการที่มากกว่า 6 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านการติดตั้ง มากกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาในการใช้บริการน้อยกว่า 3 ปี และ 3 – 6 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 อาจเป็นเพราะ ลูกค้าที่ใช้บริการกับบริษัทยาวนานกว่า จะมีอำนาจการต่อรองด้านการติดตั้งมากกว่า และเจ้าหน้าที่ติดตั้งเกิดความคุ้นเคยกับลูกค้าและคุ้นเคยกับสถานที่ติดตั้งของลูกค้ามากกว่า ลูกค้าที่มาจากระยะเวลาในการใช้บริการ ที่มากกว่า 6 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านการซ่อม

บำรุง และซ่อมเหตุเสีย มากกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาในการใช้บริการน้อยกว่า 3 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทที่ยาวนานกว่า เจ้าหน้าที่ ของบริษัทจะมีความคุ้นเคย และรู้ประวัติของเลขหมายของลูกค้า ทำให้มีการซ่อมบำรุง และซ่อมเหตุเสียได้รวดเร็ว ลูกค้าจึงได้รับความพึงพอใจ มากกว่า ส่วนลูกค้าที่มีระยะเวลาในการใช้บริการ 3 – 6 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ของบริษัท เทเลคอม เอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านการซ่อมบำรุง และซ่อมเหตุเสีย แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากผลการวิจัย พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านการขาย และการขอติดตั้ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ผู้วิจัยเห็นว่า ทางบริษัท ควรมีการปรับปรุงการบริการในทุกข้อ เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด โดยบริษัทอาจมีการเพิ่มการฝึกอบรม ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบ อาทิเช่น เทคนิคการนำเสนอ ความรู้เกี่ยวกับบริการของบริษัท ขั้นตอนในการปฏิบัติงาน มารยาทในการให้บริการ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความรู้ ความชำนาญในหน้าที่ที่รับผิดชอบมากขึ้น มีการติดตามผลการทำงาน มีการประเมินผลการทำงาน เพื่อให้เจ้าหน้าที่เกิดความรับผิดชอบในหน้าที่มากยิ่งขึ้น มีผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด นอกจากนี้ในผลการวิจัยตอนที่ 4 เกี่ยวกับข้อเสนอแนะของลูกค้า พบว่า ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ การชมเชยในการให้บริการที่ดีในทุก ๆ ด้าน ของเจ้าหน้าที่ให้บริการลูกค้า รวมทั้งต้องการให้มีการลดขั้นตอนการขอติดตั้งให้น้อยลง ผู้วิจัยเห็นว่า ทางบริษัท ควรมีการรักษา และพัฒนาคุณภาพของการให้บริการที่ดีในทุก ๆ ด้านของเจ้าหน้าที่, เจ้าหน้าที่ให้บริการลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และมีความซื่อสัตย์กับบริษัท อีกทั้ง บริษัทควรมีการลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน ให้มีประสิทธิภาพ และมีความคล่องตัวมากยิ่งขึ้น เพื่อความสะดวกของลูกค้า และความรวดเร็วในการรับบริการ

2. จากผลการวิจัย พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านการติดตั้ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ผู้วิจัยเห็นว่า ทางบริษัท ควรมีการปรับปรุงการบริการในทุกข้อ เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด นอกจากนี้ในผลการวิจัยตอนที่ 4 เกี่ยวกับข้อเสนอแนะของลูกค้า พบว่าช่างควรเก็บอุปกรณ์ในการติดตั้งให้เรียบร้อย ภายหลังที่ทำการติดตั้งเสร็จ ควรมีสัญลักษณ์ที่ทำให้ทราบว่าเป็นช่างจริง ควรนัดเวลาที่แน่นอนก่อนเข้ามาติดตั้ง และควรกำหนดให้ชัดเจนว่า จะติดตั้งเสร็จภายในกี่วัน ผู้วิจัยเห็นว่า ควรเพิ่มมาตรฐานในการติดตั้งให้มีมาตรฐานเดียวกัน อาทิเช่น กำหนดระยะเวลาที่ใช้ในการติดตั้ง มีการนัดเวลาที่แน่นอนก่อนติดตั้ง ความเรียบร้อยของงานติดตั้ง ซึ่งอาจมีการสุ่มตรวจงานเพื่อดูความเรียบร้อย โดยใช้วิธีไปสำรวจสถานที่ติดตั้งจริง หรือโทรสอบถามลูกค้าโดยตรง ควรมีบัตรรับรองว่าเป็นช่างจากบริษัทจริง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ และสร้างความเชื่อมั่นในบริการ

3. จากผลการวิจัย พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านคุณภาพของโครงข่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ผู้วิจัยเห็นว่า ทางบริษัท ควรมีการปรับปรุงการบริการในทุกข้อ เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด นอกจากนี้ในผลการวิจัยตอนที่ 4 เกี่ยวกับข้อเสนอแนะของลูกค้า พบว่า ต้องการให้ช่างคอยตรวจสอบเลขหมาย บริการเลขหมายนำมั่ว ว่ามีเลขหมายใดเสียบ้างเพื่อป้องกันเลขหมาย ที่อาจใช้งานไม่ได้ แต่ลูกค้าจะไม่ทราบ หากไม่มีการตรวจสอบ ผู้วิจัยเห็นว่า เจ้าหน้าที่บริษัทควรให้คำแนะนำในการ

ตรวจสอบเลขหมายดังกล่าวว่าเบื้องต้นจะตรวจสอบได้อย่างไร เพื่อเป็นการป้องกันในระดับเบื้องต้น

4. จากผลการวิจัย พบว่า ลูกคามีความพึงพอใจด้านการแจ้งเสีย และการแจ้งซ่อมโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ผู้วิจัยเห็นว่า ทางบริษัท ควรมีการปรับปรุงการบริการในทุกข้อ เพื่อให้ลูกคามีความพึงพอใจมากที่สุด นอกจากนี้ในผลการวิจัยตอนที่ 4 เกี่ยวกับข้อเสนอแนะของลูกค้า พบว่า เลขหมายรับแจ้งเลขหมายเสีย คือ 1177 โทรติดยาก ทำให้ลูกค้าไม่สะดวกในการติดต่อ อาจเป็นเพราะมีผู้ใช้บริการจำนวนมากกว่าเจ้าหน้าที่หรือเลขหมายที่จะสามารถรองรับได้ ผู้วิจัยเห็นว่าทางบริษัทควรมีการวัดผลจำนวนการโทรที่ไม่สามารถติดต่อได้ และเพิ่มเลขหมาย และเจ้าหน้าที่ให้เพียงพอกับจำนวนที่โทรเข้ามาของลูกค้า

5. จากผลการวิจัย พบว่า ลูกคามีความพึงพอใจด้านการซ่อมบำรุง และซ่อมเหตุเสีย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก ยกเว้นความตรงต่อเวลาของช่างในการเข้าซ่อม ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ผู้วิจัยเห็นว่า ทางบริษัท ควรเน้นความตรงต่อเวลาของช่างในการเข้าซ่อมเลขหมาย หากได้มีการนัดหมายกับลูกค้าไว้ เพราะถือเป็นภาพพจน์ที่ดีของบริษัท อีกทั้งทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือในบริการ จากบริษัท และควรมีการปรับปรุงการบริการในทุกข้อ เพื่อให้ลูกคามีความพึงพอใจมากที่สุด นอกจากนี้ ในผลการวิจัยตอนที่ 4 เกี่ยวกับข้อเสนอแนะของลูกค้า พบว่า ลูกค้าต้องการให้มีช่างคอยตรวจสอบเลขหมายเสีย ให้เป็นประจำ ต้องการให้ซ่อมทันทีที่มีเหตุเสีย ต้องการให้ช่างแจ้งล่วงหน้าก่อนเข้าซ่อม ผู้วิจัยเห็นว่า ทางบริษัท ควรมีการตรวจสอบเลขหมายที่เสียอยู่ตลอดเวลา ซึ่งปัจจุบันมีการดำเนินการดังกล่าวอยู่แล้ว คือ มีการจัดการโครงข่ายที่สามารถดูชุมสายที่มีปัญหาได้ โดยหากเลขหมายใดมีปัญหา ก็จะมีสัญญาณเตือนให้เจ้าหน้าที่ที่ดูแลตลอด 24 ชั่วโมงทราบ เน้นความรวดเร็วในการซ่อมเลขหมายเสีย เพราะนั่นคือการสูญเสียรายได้ของบริษัท มีการเน้นมารยาท ความตรงต่อเวลาในการเข้าซ่อมให้มีมาตรฐานเดียวกัน

6. จากผลการวิจัย พบว่า ลูกคามีความพึงพอใจด้านการชำระค่าบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ผู้วิจัยเห็นว่า ทางบริษัท ควรมีการปรับปรุงการบริการในทุกข้อ เพื่อให้ลูกคามีความพึงพอใจมากที่สุด นอกจากนี้ในผลการวิจัยตอนที่ 4 เกี่ยวกับข้อเสนอแนะของลูกค้า พบว่า ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุด คือ ต้องการให้มีเจ้าหน้าที่มารับชำระค่าบริการกับลูกค้าโดยตรง เพื่อความสะดวกในการชำระค่าบริการ ที่ลูกค้าไม่ต้องไปติดต่อชำระด้วยตนเอง อีกทั้ง ต้องการให้ใบแจ้งหนี้มาพร้อมกันทั้งหมด ผู้วิจัยเห็นว่า ข้อเสนอแนะดังกล่าวข้างต้น ทางบริษัทได้มีการดำเนินการอยู่แล้ว สำหรับลูกค้าธุรกิจที่ต้องการ แต่จะมีเงื่อนไข คือ ต้องเป็นเลขหมายของบริษัท ที่มีตั้งแต่ 40 เลขหมายขึ้นไป ในนามนิติบุคคลที่ลูกค้าต้องการ ให้มีเจ้าหน้าที่เข้าไปรับเช็คค่าใช้จ่ายบริการเลขหมายทุกเดือน หรือลูกค้าต้องการให้มีการส่งใบแจ้งหนี้พร้อมกันทั้งหมดทุกเลขหมาย

7. จากผลการวิจัย พบว่า ลูกคามีความพึงพอใจด้านการร้องเรียน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ยกเว้นการตอบปัญหา ข้อสงสัย ของเจ้าหน้าที่ ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ผู้วิจัยเห็นว่า ทางบริษัทควรมีการปรับปรุงการบริการในทุกข้อเพื่อให้ลูกคามีความพึงพอใจมากที่สุด และควรปรับปรุงในด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ที่รับเรื่องร้องเรียน โดยมีการฝึกอบรม มีการแจ้งความรู้เกี่ยวกับบริการ ขั้นตอนในการปฏิบัติงาน การประสานงานไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับบริการ เพื่อที่จะสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้อง สามารถตอบปัญหา ข้อสงสัย ของลูกค้าได้ มีผลทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด นอกจากนี้ ในผลการวิจัยตอนที่ 4 เกี่ยวกับข้อเสนอแนะของลูกค้า พบว่า ลูกค้าต้องการให้เจ้าหน้าที่ 900-9191 ตอบข้อมูลให้ชัดเจนมากกว่านี้ และต้องการให้บริษัทปรับปรุงคุณภาพของโครงข่าย เพื่อป้องกันปัญหาโครงข่ายล่ม ผู้วิจัยเห็นว่า ควรจัดฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ 900-9191 ในด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร ความชำนาญในหน้าที่ที่รับผิดชอบ และด้านอื่น ๆ มีการติดตามผล และประเมินผลการปฏิบัติงาน ของเจ้าหน้าที่ดังกล่าว เพื่อให้มีประสิทธิภาพในการทำงานให้มาก

ที่สุด ควรมีการปรับปรุง คุณภาพของโครงข่ายอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งปัจจุบันทางบริษัทมีการพัฒนา ปรับปรุงอยู่แล้ว โดยมีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาเสริมประสิทธิภาพของโครงข่ายมีการเพิ่มประสิทธิภาพโครงข่ายให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

8. จากผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าประเภทธุรกิจ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยเห็นว่า ทางบริษัทควรมีการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการให้ดียิ่งขึ้นและควรรักษามาตรการในการให้บริการสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีระยะเวลาในการใช้บริการมากกว่า 6 ปีขึ้นไป มีการเพิ่มความสำคัญในการให้บริการกับกลุ่มลูกค้าที่มีระยะเวลาในการใช้บริการที่น้อยกว่า 3 ปี และ 3 – 6 ปี

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ทางบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ควรทำการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในเรื่องของ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการจาก บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาบริการของบริษัท เพื่อที่ลูกค้าจะได้รับความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

2. ทางบริษัท ควรทำการสำรวจถึง ปัจจัย ของลูกค้าที่ใช้ในการพิจารณาเลือกใช้บริการกับทาง บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงจุดเด่น จุดด้อยของการบริการ และนำผลที่ได้ไปปรับปรุงพัฒนาการ ให้บริการที่ดีขึ้นต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ขวัญหทัย หรั่งศิริ. (2544). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการของอุทยานแห่งชาติลานสาง. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (วิชาเอก) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- จินดารัตน์ สุวรรณสุจริต. ความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย. ภาคนิพนธ์ บศ.บ. (พัฒนาสังคม) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2530). สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดิน ปรัชญพฤตย์. (2534). ทฤษฎีองค์การ. กรุงเทพฯ :- โรงพิมพ์วัฒนาพานิช.
- ทวีชัย กุศลสิทธิธารณ์พรเทพ ปลั่งพงษ์พันธ์ และเอกรินทร์ รอยกุลเจริญ. (2539). ระดับความพึงพอใจและปัจจัยที่อธิบายความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) หลังการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการปฏิบัติงานสาขา : ศึกษาเฉพาะกรณีสาขายะลา. ภาคนิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม) ยะลา : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เทพนม เมืองแมน และสวีน สุวรรณ. (2529). พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2530). องค์การและการบริหาร. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- นวลฉวี รดาঙ্গุ. (2543). ความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อการรับบริการทางการแพทย์ในโรงพยาบาลศิริราช. ปรียญานิพนธ์ กศ.ม. (เอกสุขศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บุญธรรม กิจปริคาบวิสุทธิ. (2531). เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ศรีอนันต์.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ภักดี ตันยพงศกร. (2539). พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการ
ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาซอยหนองจิก จังหวัดปัตตานี.
ปริญญาานิพนธ์ ศศ.ม. (ไทยคดีศึกษา). ปัตตานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อัคราณา.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2536). ประมวลสาระชุดวิชาทฤษฎีและแนวปฏิบัติในการบริหาร
การศึกษา หน่วยที่ 6. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ศราวุธ ทองคำ และคนอื่นๆ. (2544). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการโดยระบบ
บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จ สำนักงานเขตราชเทวี. รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ : สถาบัน
บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์. (2543). วิสัยทัศน์ประเทศไทย ปี 2000. พิมพ์ครั้งที่ 8.
กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มติชน.
- สมยศ นาวิการ. (2538). พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ : บริษัทสามัคคี.
- Baron Robert A. & Greenberg, Jerald. (1990). *Behavior in Organizations : Understanding
and Managing the Human of Work*. Massachusetts : Allynand Bacon.
- Davis, K., and Newstrom W. J. (1985). *Human Behavior at Work : Organizational
behavior*. 7th ed. New York : McGraw-Hill Book.
- Hellriegel Don and John W. Slocum, Jr. (1992). *Management*. 6th ed. New York
Addison-Wesley Publishing.
- Herzberg, F., and Others. (1959). *The Motivation to Work*. New York : John Wiley & Sons.
- Keith Davis and John W. Newstrom. (1985). *Human Behavior at Work : Organization
Behavior*. 7th ed. New York : McGraw Hill Book.
- McClelland, David C. (1980). *The Achievement Society*. New York : The Free Press.
- McCormick, E.J., and ligen, D.R. (1967). *Industrial Psychology*. New Jersey; Prentice -
Hall, Englewood Cliffs.
- Milton, Charles R. (1981) *Human Behavior in Organization*. New Jersey : Englewood
Cliffs, Prentice-Hall, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ความพึงพอใจของลูกค้าประเภทธุรกิจ ต่อการให้บริการของ
บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา

กรุงเทพฯ 10110

มิถุนายน 2545

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

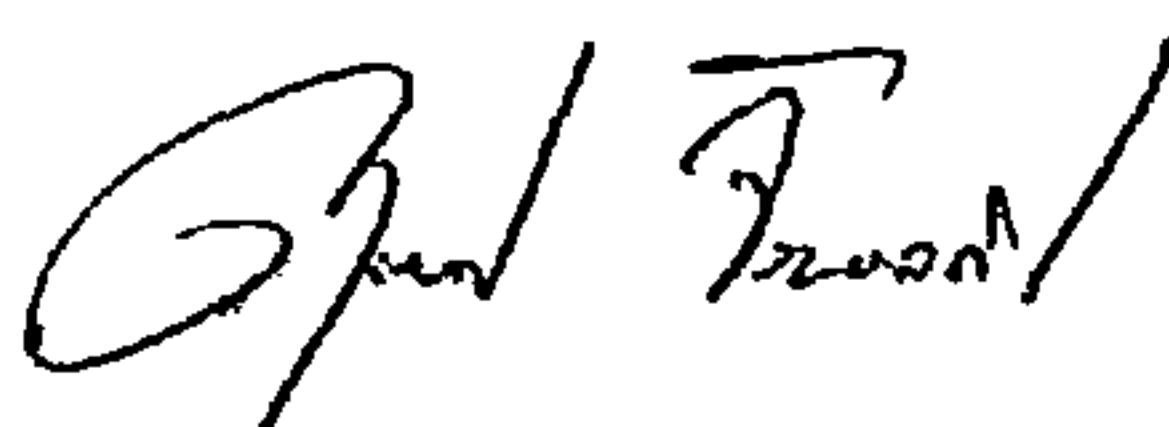
เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้วยดิฉัน นางสาวกฤตยาพร จิระบัลกิจ เป็นนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กำลังทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าประเภทธุรกิจต่อการให้บริการของ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)” จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านได้กรุณากรอกข้อมูลในแบบสอบถามทุกข้อด้วย

ข้อมูลที่ได้รับในครั้งนี้จะประโยชน์ในการศึกษาด้านความพึงพอใจของลูกค้าประเภทธุรกิจต่อการให้บริการของ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้วิจัยเป็นอย่างมาก และคำตอบของท่าน ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ โดยจะนำเสนอข้อมูลในภาพรวม เพื่อเป็นแนวทางในการพิจารณาปรับปรุงการให้บริการของ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ให้สอดคล้องกับความต้องการของท่านให้มากยิ่งขึ้น ทำให้การให้บริการของบริษัทฯ มีคุณภาพ และเกิดประสิทธิผลสูงสุด

จึงเรียนมาเพื่อโปรดกรุณาให้ความร่วมมือ และขอขอบคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(นางสาวกฤตยาพร จิระบัลกิจ)

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าประเภทธุรกิจต่อการให้บริการของ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลจากลูกค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน () ที่ตรงตามความเป็นจริง

1. ประเภทของกิจการ

1.1 () หน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ 1.2 () ธุรกิจธนาคาร การเงิน ประกันภัย 1.3 () ธุรกิจทั่วไป

2. ขนาดของธุรกิจ

2.1 () ขนาดเล็ก (ยอดใช้บริการตั้งแต่ 100,001-300,000 บาท/เดือน)
2.2 () ขนาดกลาง (ยอดใช้บริการตั้งแต่ 300,001-600,000 บาท/เดือน)
2.3 () ขนาดใหญ่ (ยอดใช้บริการมากกว่า 600,000 บาท/เดือน)

3. ระยะเวลาในการใช้บริการจากบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

3.1 () น้อยกว่า 3 ปี 3.2 () 3 - 6 ปี 3.3 () มากกว่า 6 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อการให้บริการ ของ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ที่ตรงกับระดับความพึงพอใจในการให้บริการของเลขหมายโทรศัพท์ ตามความคิดเห็นของท่าน

ประเด็นพิจารณา	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการขาย และการขอติดตั้ง					
1. การนำเสนอ เพื่อแนะนำสินค้า					
2. การให้บริการเสนอแนะในการขอติดตั้ง					
3. การตอบปัญหาข้อสงสัย					
4. อำนวยความสะดวกในการขอใช้บริการติดตั้ง					
5. ความรวดเร็วในการให้บริการขาย					
6. ความรวดเร็วในการให้บริการขอติดตั้ง					
7. มารยาทของพนักงาน					
8. การติดตามงาน					
9. โดยภาพรวมแล้ว ท่านคิดว่าท่านพอใจต่อการให้บริการด้านการขาย และการขอติดตั้ง					
ด้านการติดตั้ง					
10. ขั้นตอนการนัดติดตั้งโทรศัพท์หรือบริการอื่น ๆ					
11. ระยะเวลาที่ได้รับการติดตั้ง หลังจากที่คุณติดตั้ง					
12. ความตรงต่อเวลาของเจ้าหน้าที่ที่ดำเนินการติดตั้ง					
13. การแต่งกาย บุคลิก ลักษณะของเจ้าหน้าที่					
14. มารยาทการให้บริการของเจ้าหน้าที่					
15. ความรู้ ความชำนาญ และการตอบปัญหาของเจ้าหน้าที่					
16. คุณภาพของงานหลังการติดตั้ง					
17. โดยภาพรวมแล้ว ท่านพอใจต่อการให้บริการด้านการติดตั้ง					
ด้านคุณภาพของโครงข่าย					
18. ความชัดเจนของเสียง					
19. ความกว้างไกลของโครงข่าย					
20. ความต่อเนื่องของสัญญาณเสียง					

ประเด็นพิจารณา	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการแจ้งเสีย และการแจ้งซ่อม					
21. ความสะดวกในการโทรติดต่อแจ้งเสีย แจ้งซ่อม					
22. มารยาทของเจ้าหน้าที่รับแจ้ง					
23. การให้คำแนะนำ ของเจ้าหน้าที่ที่รับแจ้ง					
24. การตอบคำถาม ของเจ้าหน้าที่ที่รับแจ้ง					
25. การติดตามงานของเจ้าหน้าที่ ที่รับแจ้ง					
26. โดยภาพรวมแล้ว ท่านพอใจต่อการให้บริการ ด้านการแจ้งเสีย แจ้งซ่อมเพียงใด					
ด้านการซ่อมบำรุง และซ่อมเหตุเสีย					
27. ความรวดเร็วในการมาซ่อมบำรุง ซ่อมเหตุเสีย ของช่าง					
28. ความตรงต่อเวลาของช่าง ในการเข้าซ่อม					
29. การแต่งกาย ของช่าง					
30. ความรู้ ความสามารถในการซ่อม					
31. บุคลิก ลักษณะ ของช่าง					
32. มารยาทการให้บริการของช่าง					
33. ความรู้ ความชำนาญ และการตอบปัญหาของช่าง					
34. คุณภาพของงานหลังการซ่อมบำรุง ซ่อมเหตุเสีย					
35. โดยภาพรวมแล้ว ท่านพอใจต่อการให้บริการด้านการซ่อมบำรุงเพียงใด					
ด้านการชำระค่าบริการ					
36. ความสะดวก และความรวดเร็วในการรับใบแจ้งหนี้					
37. ความชัดเจนของรายการข้อมูลใบใบแจ้งหนี้					
38. ความตรงเวลา ในการรับใบแจ้งหนี้					
39. ความถูกต้องของการคิดค่าบริการใบใบแจ้งหนี้					
40. ความสะดวกในการชำระค่าบริการ					
41. มารยาทในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ในการรับชำระค่าบริการ					
42. โดยภาพรวมแล้วท่านพอใจต่อการให้บริการด้านการชำระค่าบริการ					
ด้านการร้องเรียน					
43. ความสะดวกในการร้องเรียน สอบถามข้อมูลเรื่องต่างๆ					
44. คำพูด ของเจ้าหน้าที่					
45. น้ำเสียง อ่อนโยน ของเจ้าหน้าที่					
46. การตอบปัญหา ข้อเสนอ ของเจ้าหน้าที่					
47. การติดตาม แจ้งผลของเรื่องที่ร้องเรียนของเจ้าหน้าที่					
48. โดยภาพรวมแล้ว ท่านพอใจต่อการบริการ ด้านการรับเรื่องร้องเรียน สอบถาม ข้อมูลเพียงใด					
ส่วนที่ 3 ปัญหา และข้อเสนอแนะในการใช้บริการ					

ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรธรรม สิริแพทย์พิสุทธิ	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัศนะ	อาจารย์ประจำภาควิชาวิศผล และวิจัยการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์กาญจน์รวิ อนันต์อักษรกุล	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ - สกุล	นางสาวกฤตยาพร จิระบลกิจ
วันเดือนปีเกิด	19 พฤศจิกายน 2511
สถานที่เกิด	บุรีรัมย์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	109/235 ถ.พหลโยธิน ซอย 52 ต.คลองถนน อ.สายไหม จ.กรุงเทพมหานคร 10220
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ผู้จัดการแผนกบริการลูกค้ารายใหญ่
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2531	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) พนัชการพระนคร
พ.ศ. 2535	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2545	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ