

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มองค์กรต่อการให้บริการคู่สายเช่า/วงจรเช่าของ
บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ปริญญาณิพนธ์
ของ
นาย ณะชัย ชุกิตติพงษ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2547

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มองค์กรต่อการให้บริการคู่สายเช่า/วงจรเช่าของ
บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

บทคัดย่อ
ของ
นาย รัชชัย ชูกิตติพงษ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2547

ธนะชัย ชูกิตติพงษ์ (2547).ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มองค์กรต่อกาให้บริการ คู่สายเช่า/ วงจรเช่าของบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ บ.ธ.ม. (การตลาด).กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์
ดร.พุทธกาล รัชชร.

การวิจัยในครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจรวม ของกลุ่มองค์กรต่อ การให้บริการของคู่สายเช่า / วงจรเช่า บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ใน 7 ด้าน คือ ด้านการ ขยายและการขอตัดตั้ง ด้านการติดตั้ง ด้านคุณภาพของโครงข่าย ด้านการแจ้งเสียและการแจ้งซ่อม ด้านการ ซ่อมบำรุง และซ่อมเหตุเสีย ด้านการชำระค่าบริการ และด้านการร้องเรียน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้คือลูกค้าที่ได้รับบริการคู่สายเช่า / วงจรเช่าของบริษัท ทศท. คอร์ ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำนวน 222 ราย โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม คือ โครงข่าย DDN และ โครงข่าย ISDN, FRAM-Rely, ATM, IP เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม โดยใช้ โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ค่าทางสถิติ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การ วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที่ (t – test) การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การวิเคราะห์ความ แตกต่างเป็นรายคู่แบบ Least Significant Difference (LSD) และใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ลูกค้ากลุ่มองค์กรมีความพึงพอใจต่อบริการที่มีผลต่อการให้บริการคู่สายเช่า / วงจรเช่าของ บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ เมื่อพิจารณาในรายด้าน คือ ด้านการ ขยายและการขอตัดตั้ง ด้านการติดตั้ง ด้านคุณภาพของโครงข่าย ด้านการแจ้งเสียและการแจ้งซ่อม ด้านการ ซ่อมบำรุง และซ่อมเหตุเสีย ด้านการชำระค่าบริการ และด้านการร้องเรียน อยู่ในระดับเฉยๆ
2. ลูกค้าที่มีกลุ่มองค์กรแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจรวมในการให้บริการ แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. จำนวนที่ใช้งานจริง ตลอด 1 วันโดยเฉลี่ยแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจรวมในการ ให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
4. ระยะเวลาคู่สายเริ่มขัดข้อง จนกระทั่งพนักงานของ บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แก้ไขให้สามารถใช้งานตามปกติ แตกต่างกันอย่างมีผลต่อความพึงพอใจรวมในการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ
5. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ 7 ด้าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจรวมใน การให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- 5.1 ด้านการขยายและการขอตัดตั้ง มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมอยู่ใน ระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2 ด้านการติดตั้ง มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.3 ด้านคุณภาพของโครงข่าย มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.4 ด้านการให้บริการหลังการขาย (รับแจ้งเหตุขัดข้อง) มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.5 ด้านการซ่อมบำรุงและซ่อมเหตุขัดข้อง มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.6 ด้านการชำระค่าบริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.7 ด้านการร้องเรียน มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

FACTORS AFFECTING ORGANIZATIONAL CUSTOMER SATISFACTION WITH THE LEASED
LINE SERVICE OF TOT CORPORATION PUBLIC COMPANY LIMITED

AN ABSTRACT
BY
MR.TANACHAI CHUKITTIPONG

Present in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University
March 2004

Tanachai Chukittipong. (2004). *Factors Affecting Organizational Customer Satisfaction with The Leased Line Service of TOT Corporation Public Company Limited*. Master's Project , M.B.A.(Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Assoc. Prof. Buddhagarn Ratchathorn, Ph.D.

The purposes of research were to study organizational customer satisfaction with the leased line service of TOT Corporation Public Company Limited in 7 aspects: Sales and Request to Installation, Installation, Quality of Network, Inform to Maintenance, Maintenance, Payment and Complaint.

The samples of this research were 222 consumers of TOT Corporation Public Company Limited leased line service. The respondents were divided into 2 groups: DDN network customers and ISDN, FRAM-Rely, ATM, IP networks customers. The questionnaire was constructed and used as a tool for collecting data. SPSS Program was used to analyze the statistics of Percentage, Mean, Standard Deviation, T-test, One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA ,Least Significant Difference (LSD) and Pearson correlation co - efficient.

The research revealed that :

1. The organizational customer satisfaction was at a normal level in all aspects towards the leased line services. Sales and Request to Installation, Installation, Quality of Network, Inform to Maintenance, Maintenance, Payment and Complaint were at a normal level.

2. The organizational customers with difference type of business had a different level of satisfaction towards the services.

3. The daily usage frequency affected the customer satisfaction on leased line service.

4. The time spent in repairing the lines had the effect on the total customer satisfaction with statistical significance difference towards TOT leased line service.

5. Factors affecting customer satisfaction in 7 aspects under the study were associated with statistical significant difference to the total satisfaction with the leased line service.

- 5.1 Sales and Request to Installation were positively associated with statistical significance difference to the total satisfaction at a high level.

- 5.2 Installation was positively associated with statistical significant difference to the total satisfaction at a high level.

- 5.3 Quality of Network was positively associated with statistical significant difference to the total satisfaction at a normal level.

- 5.4 Inform to Maintenance was positively associated with statistical significance difference to the total satisfaction at a normal level.

- 5.5 Maintenance was positively associated with statistical significance difference to the total satisfaction at a high level.

5.6 Payment was positively associated with statistical significance difference to the total satisfaction at a normal level.

5.7 Complaint was positively associated with statistical significance difference to the total satisfaction at a high level.

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มองค์กรต่อการให้บริการคู่สายเช่า/วงจรเช่าของ
บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

สารนิพนธ์
ของ
นาย ณะชัย ชูกิตติพงษ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2547
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และ คณะกรรมการสอบได้พิจารณา
นิพนธ์ฉบับนี้ แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษานิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.พุททกาล รัชช)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.พุททกาล รัชช)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกุตตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร.พุทธกาล รัชธรา อาจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นกรรมการที่ปรึกษาของโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สำหรับผู้บริหาร) เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขความบกพร่องเพื่อการปรับปรุง เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ด้วยความเคารพอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้มอบทุนอันเป็นความรู้แก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการ ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบเครื่องมือวิจัย รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ที่ได้อนุเคราะห์ตรวจสอบแบบสอบถามให้เป็นที่ยกต้องสมบูรณ์

ขอขอบคุณคณะกรรมการสอบปากเปล่า ที่ได้ให้คำแนะนำชี้แนะ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ กราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่และครอบครัวที่เป็นกำลังใจให้เป็นอย่างดี

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดามารดาและบูรพนาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอนข้าพเจ้า จนกระทั่งประสบผลสำเร็จในวันนี้

นายธนะชัย ชุกิตติพงษ์

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
	ความสำคัญของการวิจัย	2
	ขอบเขตของการวิจัย	2
	การกำหนดประชากร และการสุ่มตัวอย่าง	2
	ตัวแปรที่ศึกษา	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ	4
	กรอบแนวความคิดการวิจัย	7
	สมมติฐานในการวิจัย	8
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
	แนวคิดและทฤษฎีด้านความพึงพอใจ	9
	ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	10
	แนวคิดและทฤษฎีด้านบริการ	13
	ประวัติความเป็นมาของ บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	25
	ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท	26
	ประเภทของคู่สาย / วงจรเช่า	26
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
3	วิธีดำเนินการ	30
	การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	30
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	32
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	33
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	37
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	37
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	37
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5. สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	68
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า	68
ความสำคัญของการวิจัย	68
สมมติฐานในการวิจัย	68
กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษา	69
การเก็บรวบรวมข้อมูล	69
การวิเคราะห์ข้อมูล	70
สรุปผลการวิจัย	70
อภิปรายผล	74
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	81
บรรณานุกรม	
ภาคผนวก	

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	ขนาดตัวอย่างลูกค้า.....	31
2	จำนวนและร้อยละของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม.....	38
3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มองค์การ ต่อการให้บริการคู่สายเข้า/วงจรเช่าของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) รายด้าน โดยรวม.....	41
4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มองค์การ ต่อการให้บริการคู่สายเข้า/วงจรเช่าของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้าน การขาย และการขอติดตั้ง.....	42
5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มองค์การ ต่อการให้บริการคู่สายเข้า/วงจรเช่าของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้าน การติดตั้ง.....	43
6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มองค์การ ต่อการให้บริการคู่สายเข้า/วงจรเช่าของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้าน คุณภาพของโครงข่าย.....	44
7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มองค์การ ต่อการให้บริการคู่สายเข้า/วงจรเช่าของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้าน การให้บริการหลังการขาย (รับแจ้งเหตุขัดข้อง).....	45
8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มองค์การ ต่อการให้บริการคู่สายเข้า/วงจรเช่าของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้าน การซ่อมบำรุง และซ่อมเหตุขัดข้อง.....	46
9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มองค์การ ต่อการให้บริการคู่สายเข้า/วงจรเช่าของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้าน การชำระค่าบริการ.....	47
10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มองค์การ ต่อการให้บริการคู่สายเข้า/วงจรเช่าของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้าน การร้องเรียน.....	48
11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลความพึงพอใจรวมในการได้รับบริการของ บริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน).....	49
12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลลูกค้าประเภทขององค์การกับความพึงพอใจรวม ในการให้บริการของบริษัททศท.คอร์ปอเรชั่นจำกัด(มหาชน).....	50
13	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจรวมในการให้บริการของ บริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่มีประเภทขององค์การแตกต่างกัน.....	51

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้ำตามประเภทขององค์กร มีผลต่อความพึงพอใจรวมในการให้บริการของลูกค้ำ บริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน).....	52
15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลลูกค้ำประเภทของ Technology กับความพึงพอใจรวมในการให้บริการของ บริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน).....	54
16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลลูกค้ำความเร็วที่ได้รับบริการความพึงพอใจรวมในการให้บริการของ บริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน).....	55
17 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจรวมในการให้บริการของ บริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่ความเร็วที่ได้รับบริการแตกต่างกัน.....	56
18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลจำนวนที่ใช้งานจริง กับความพึงพอใจรวมในการให้บริการของ บริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน).....	57
19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระยะเวลาคู่สายเริ่มขัดข้อง จนกระทั่งพนักงานของ บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แก้ไขให้สามารถใช้งานตามปกติ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจรวมในการให้บริการแตกต่างกัน.....	58
20 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจรวมในการให้บริการของ บริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่มีระยะเวลาคู่สายเริ่มขัดข้องแตกต่างกัน.....	59
21 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้ำด้านระยะเวลาคู่สายเริ่มขัดข้อง มีผลต่อความพึงพอใจรวมในการให้บริการของลูกค้ำ บริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน).....	60
22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ 7 ด้าน กับความพึงพอใจรวมในการให้บริการของ บริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน).....	62
23 สรุปผลสมมติฐานในการวิจัย.....	64
24 ปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้ำที่มีต่อการให้บริการของ บริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน).....	65

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	9
3 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer value added).....	12
4 แสดงคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer delivered value).....	12
5 ความสัมพันธ์ของการผลิต การขาย และการบริโภคสินค้าและบริการ.....	17
6 แสดงการจัดประเภทธุรกิจ การให้บริการตามเกณฑ์ การใช้เครื่องมือ และใช้คน.....	19
7 แผนผังแสดงการวัดผลผลิตผลการบริการ.....	20
8 แสดงรูปแบบการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมให้บริการ.....	24

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ธุรกิจโทรคมนาคม เป็นธุรกิจสำคัญในการพัฒนาประเทศ ธุรกิจวงจรเช่า / วงจรเช่าเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพในการขยายตัว เป็นการให้บริการกับลูกค้าที่ต้องการส่งข้อมูลจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง ที่มีข้อมูลเป็นปริมาณมาก และต้องการติดต่อกันตลอดเวลา โดยใช้ความเร็วตามที่ต้องการของลูกค้าในการรับส่งข้อมูล

คู่สายเช่า / วงจรเช่า ในยุคแรก ๆ จะเป็นยุคที่ใช้เทคโนโลยี Analog ซึ่งมีข้อจำกัดค่อนข้างมากทั้งในเรื่องของการมีสัญญาณรบกวน ต่อมาคู่สายเช่า / วงจรเช่า ได้มีการพัฒนาและก้าวเข้าสู่ยุคที่ใช้เทคโนโลยี Digital ซึ่งมีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารที่สูงกว่าเทคโนโลยี Analog กล่าวคือ นอกจากจะสามารถให้บริการทางข้อมูลแล้ว ยังสามารถเลือกใช้ความเร็วต่าง ๆ ได้ นอกจากนี้ยังได้มีการพัฒนาคู่สายเช่า / วงจรเช่า ไปสู่ยุคที่มีการแข่งขันในการบริการ โดยมีบริษัทเอกชนได้แข่งขันการให้บริการในมาตรฐานเดียวกัน และสามารถรับ - ส่งข้อมูลด้วยอัตราความเร็วที่สูงขึ้น และสามารถให้บริการอื่น ๆ ด้วย

การเติบโตของตลาดคู่สาย / วงจรเช่า ในไทยมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาดขยายตัวอย่างมาก เนื่องจาก เทคโนโลยีการรับ - ส่งข้อมูล มีคุณสมบัติในการรับส่ง - ข้อมูลที่เป็นภาพเคลื่อนไหวได้ และสามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว การรับ - ส่งข้อมูล ข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตจะเพิ่มขึ้นเป็นความต้องการของผู้ใช้บริการ มีความเร็วของคู่สายเช่า / วงจรเช่าเท่านั้นที่สามารถตอบสนองความต้องการอันหลากหลายนี้ได้ในการเชื่อมโยงการให้บริการของผู้ให้บริการต่าง ๆ เช่นเดียวกับการเติบโตของภาคธุรกิจการเงิน การธนาคารที่ต้องใช้บริการ คู่สายเช่า / วงจรเช่า ในการทำธุรกรรมทางการเงิน หรือการทำการตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์ การขยายตัวของความต้องการทางการเงิน การธนาคารในการขยายตัวทางภาคธุรกิจที่มีความจำเป็นต้องติดต่อกันตลอดเวลา การขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตที่รัฐบาลมีการส่งเสริมให้มีการพัฒนาทำให้ความต้องการคู่สายเช่า / วงจรเช่าเพิ่มความต้องการในการใช้งานเพิ่มขึ้นอีกด้วย นอกจากนี้การขยาย พื้นที่การให้บริการที่ครอบคลุมกว้างไกลกว่าเดิม การพัฒนาโครงข่ายใหม่ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยแรงจูงใจ และกระตุ้นตลาดคู่สายเช่า / วงจรเช่า ให้มีอัตราเติบโตที่สูงขึ้น

ในปัจจุบันรัฐบาลได้มีแผนเปิดเสรีธุรกิจโทรคมนาคมของประเทศ โดยจะอนุญาตให้ผู้ประกอบการต่างประเทศเข้ามาดำเนินธุรกิจ และแข่งขันได้อย่างเสรี ภายในปี พ.ศ. 2549 ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงการค้าโลกรัฐบาลที่ผ่านมาได้เล็งเห็นความสำคัญของการสร้างความพร้อมให้กับผู้ประกอบการในประเทศ โดยมีการแปรรูปรัฐวิสาหกิจ ทั้ง ทศท. และ กสท. ซึ่งอยู่ในธุรกิจโทรคมนาคม โดยจะเปิดการแข่งขันเสรีในระดับภายในประเทศก่อน ทำให้การแข่งขันในการให้บริการโทรคมนาคมมีความรุนแรงเพิ่มขึ้น และมีการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของคู่แข่งและรักษฐานลูกค้าเดิมเป็นสำคัญ โดยเน้นบริการที่รวดเร็ว เข้าถึงลูกค้ารวมทั้งมีระบบการให้บริการหลังการขายที่รวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ที่เป็นกลุ่มกิจการรวมถึงหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ เพื่อทราบปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการขาย และการขอติดตั้ง ด้านคุณภาพของโครงข่าย ด้านการแจ้งเสีย และการแจ้งซ่อม ด้านการซ่อมบำรุงและซ่อมเหตุเสีย ด้านการชำระค่าบริการ ด้านการร้องเรียน ทั้งนี้ จึงทำการวิจัยเพื่อศึกษากลุ่มองค์กร ในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มองค์กรต่อการให้บริการคู่สายเช่า / วงจรเช่า ของบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมี

ความสนใจที่จะสำรวจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยมาพัฒนาคุณภาพในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนการตลาดที่เหมาะสมและสอดคล้องกับให้บริการในกิจการโทรคมนาคมที่มีการแข่งขันรุนแรงเพิ่มขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มองค์กรต่อการให้บริการคู่สายเช่า / วงจรเช่าของบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่มีผลต่อความความพึงพอใจรวมในการให้บริการของบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านต่างๆกับความความพึงพอใจรวมในการให้บริการของบริษัททศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
4. เพื่อรวบรวมปัญหาหรือข้อเสนอแนะต่าง ๆ ของลูกค้ากลุ่มองค์กรต่อการให้บริการคู่สายเช่า / วงจรเช่าของบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยมาพัฒนาคุณภาพในการให้บริการคู่สายเช่า / วงจรเช่า และนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนการตลาดที่เหมาะสม ทั้งในปัจจุบัน และในอนาคตของบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจรวม ของกลุ่มองค์กรต่อการให้บริการของคู่สายเช่า / วงจรเช่า บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นกรณีศึกษาเฉพาะลูกค้ากลุ่มองค์กร ในด้านการขายและการขอติดตั้ง ด้านการติดตั้ง ด้านคุณภาพของโครงข่าย ด้านการแจ้งเสียและการแจ้งซ่อม ด้านการซ่อมบำรุง และซ่อมเหตุเสีย ด้านการชำระค่าบริการ และด้านการร้องเรียน

การกำหนดประชากร และการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรคือลูกค้าที่ได้รับบริการคู่สายเช่า / วงจรเช่าของบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยเฉพาะ หน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจธนาคาร ธุรกิจอุตสาหกรรม และธุรกิจทั่วไป จำนวน 490 บริษัท (ข้อมูลอ้างอิงจากบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เมื่อเดือน สิงหาคม พ.ศ. 2545)

ทางผู้วิจัยได้ศึกษากลุ่มของสมาชิกโดยแบ่งตามเทคโนโลยีเป็นการแบ่งตามโครงข่ายของบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เนื่องจากโครงข่าย DDN เป็นโครงข่ายที่มีระบบการสื่อสารข้อมูลที่มีความเป็นส่วนตัว มีความปลอดภัยของข้อมูลมากที่สุด และได้รับความนิยมใช้บริการมากที่สุด นอกจากนั้น บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ยังมี โครงข่าย ISDN,FRAM-Rely,ATM,IP ซึ่งมีลักษณะโครงข่ายแบบใช้งานร่วมกัน มีเทคโนโลยีที่สูงกว่า แต่มีผู้ให้บริการน้อยกว่าเพราะเป็นเทคโนโลยีที่ยังใหม่

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือลูกค้าที่ได้รับบริการคู่สายเช่า / วงจรเช่าของบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้วิธีการเปิดตาราง Yamane (Taro Yamane.1967 : 886) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวน 222 บริษัท จาก 490 บริษัท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 45 ของจำนวนประชากรทั้งหมด โดยมีวิธีการสุ่ม มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้เทคนิคในการเลือกตามสัดส่วน (Quota Sampling) เพื่อเลือกสัดส่วนของสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่ม โดยแบ่งตามเทคโนโลยีและโครงข่าย DDN กับ ISDN,FRAM-Rely, ATM,IP

ขั้นที่ 2 ใช้เทคนิคในการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถาม ถามกลุ่มตัวอย่างลูกค้าทำการเก็บข้อมูล

ตัวแปรที่ศึกษา

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาได้กำหนดตัวแปร (Variable) ที่ จะทำการศึกษาดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independence Variable) ได้แก่ตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้ากลุ่มองค์กร ดังนี้

1. ข้อมูลลูกค้า

1.1 กลุ่มองค์กร

1.1.1 หน่วยงานราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ

1.1.2 ธุรกิจธนาคาร

1.1.3 ธุรกิจอุตสาหกรรม

1.1.4 ธุรกิจทั่วไป

1.2 ประเภทของ Technology ที่ได้รับบริการ

1.2.1 DDN

1.2.2 ISDN,FRAM-Rely,ATM,IP

1.3 ความเร็วที่ได้รับบริการ

1.3.1 น้อยกว่า 64 kbps

1.3.2 64 kbps - 512 kbps

1.3.3 512 kbpsขึ้นไป

1.4 จำนวนที่ใช้งานจริง ตลอด 1วันโดยเฉลี่ย

1.4.1 ประมาณ 8 ชั่วโมง (8.00 – 17.00 น)

1.4.2 ใช้ตลอดเวลา

1.5 ระยะเวลาคู่สายเริ่มขัดข้อง จนกระทั่งพนักงานของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) แก้ไขให้สามารถใช้งานตามปกติ เป็นเวลา

1.5.1 น้อยกว่า 1 ชั่วโมง

1.5.2 1-3 ชั่วโมง

1.5.3 4-8 ชั่วโมง

1.5.4 ประมาณ 1 วัน

1.5.5 มากกว่า 1 วัน

2. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ

- 2.1 ด้านการขาย และการขอติดตั้ง
- 2.2 ด้านการติดตั้ง
- 2.3 ด้านคุณภาพของโครงข่าย
- 2.4 ด้านการให้บริการหลังการขาย(รับแจ้งเหตุขัดข้อง)
- 2.5 ด้านการซ่อมบำรุง และซ่อมเหตุขัดข้อง
- 2.6 ด้านการชำระค่าบริการ
- 2.7 ด้านการร้องเรียน

2. ตัวแปรตาม

คือความพึงพอใจรวมต่อการรับบริการคู่สายเช่า / วงจรเช่าของบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

2.1 ความพึงพอใจรวมในการรับบริการของบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

นิยามศัพท์เฉพาะ

ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่ประกอบกิจการประเภทต่าง ๆ ที่เช่า คู่สาย / วงจรเช่า จากบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

กลุ่มองค์กร หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม

1. หน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ
2. ธุรกิจธนาคาร ได้แก่ ผู้รับบริการของบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) รวมถึงการเงิน และประกันภัย
3. ธุรกิจอุตสาหกรรม หมายถึงบริษัทอุตสาหกรรมที่มีการผลิตผลิตภัณฑ์
4. ธุรกิจทั่วไป หมายถึง ธุรกิจขนาดเล็ก

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ หมายถึง ปัจจัยที่บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ให้บริการ ด้านการขาย และการขอติดตั้ง ด้านการติดตั้ง ด้านคุณภาพของโครงข่าย ด้านการแจ้งเสีย และการแจ้งซ่อม ด้านการซ่อมบำรุง และซ่อมเหตุเสีย ด้านการชำระค่าบริการ ด้านการร้องเรียน เป็นต้น

ความพึงพอใจรวมต่อการให้บริการของบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ความคิดเห็น หรือทัศนคติในทางบวกของลูกค้าที่ได้รับจากบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หมายถึง บริษัทที่ให้บริการโทรคมนาคม โดยให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน คู่สาย / วงจรเช่า โทรศัพท์มือถือ 470, 1900 MHz

ความเร็วที่ได้รับบริการ หมายถึง ลูกค้าที่ได้รับการคู่สายเช่า / วงจรเช่า ให้บริการตามความเร็วในการส่งข้อมูลระบบดิจิทัล (Digital) ผ่านระบบเครือข่ายเส้นใยแก้วนำแสง (Lease Line) มีหน่วยเป็น Bits Per Second ของบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

คู่สายเช่า / วงจรเช่า (Leased Line) หมายถึง เป็นเครือข่ายส่วนบุคคล ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสารด้วยเทคโนโลยีใยแก้วนำแสงรับ-ส่งสัญญาณ ภาพ เสียง และข้อมูล ระหว่างสถานที่ 2 แห่ง สามารถติดต่อถึงกันได้โดยตรง รวดเร็ว แม่นยำ และปลอดภัยจากการละเมิดข้อมูล และยังสามารถเลือกใช้ความเร็ว ในการรับ-ส่งได้ตามความต้องการและลักษณะการใช้งานตั้งแต่ความเร็ว 9.6 Kbps. จนถึงความเร็ว 140 Kbps. ตามมาตรฐานของ ITU โดยมีศูนย์ควบคุมการทำงานของโครงข่ายด้วยระบบคอมพิวเตอร์ NMS (Network Management System)

DDN (Digital Data Network Service) หมายถึง บริการวงจรเช่าระบบดิจิทัล เป็นบริการสื่อสารข้อมูล (Data Communication) ส่งสัญญาณผ่านคู่สายของโครงข่ายสื่อสารสัญญาณ ความเร็วในการส่งสัญญาณ ตั้งแต่ 2,400 b/s ถึง 2.048 Mb/s สามารถรองรับการรับส่งข้อมูลที่ต้องการความเร็ว และแม่นยำ สำหรับธุรกิจทุกประเภท

ISDN (Integrated Services Digital Network) หมายถึง บริการสื่อสารระบบดิจิทัลความเร็วสูงที่มีความเร็วตั้งแต่ 64 Kbps ถึง 2.048 Mbps สามารถรองรับการส่งสัญญาณเสียง ข้อมูล และภาพ โดยการนำมาประยุกต์ใช้งานกับอุปกรณ์สื่อสารต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง, โทรศัพท์ดิจิทัล, ตู้สาขาอัตโนมัติ, อุปกรณ์สำหรับการประชุมทางไกลผ่านจอภาพ, โทรศัพท์ภาพ, อุปกรณ์เชื่อมโยงเครือข่าย LAN (ISDN Router), โทรสารดิจิทัล และการใช้งานอุปกรณ์มัลติมีเดียในระบบดิจิทัลต่างๆ

FRAM-Rely หมายถึง บริการสื่อสารข้อมูลสำหรับผู้ให้บริการ ที่ต้องการเชื่อมต่อไปยังอุปกรณ์ปลายทางซึ่งมีการเชื่อมต่อแบบ Frame Relay โดยอาศัยโครงข่ายความเร็วสูง (ATM) เพื่อให้บริการเชื่อมต่อที่มีความเร็วตั้งแต่ 64 Kbps ถึง 2 Mbps และสามารถเลือกระดับของ แบนด์วิดท์ (Bandwidth) การใช้งานได้ตามความเหมาะสมของงาน

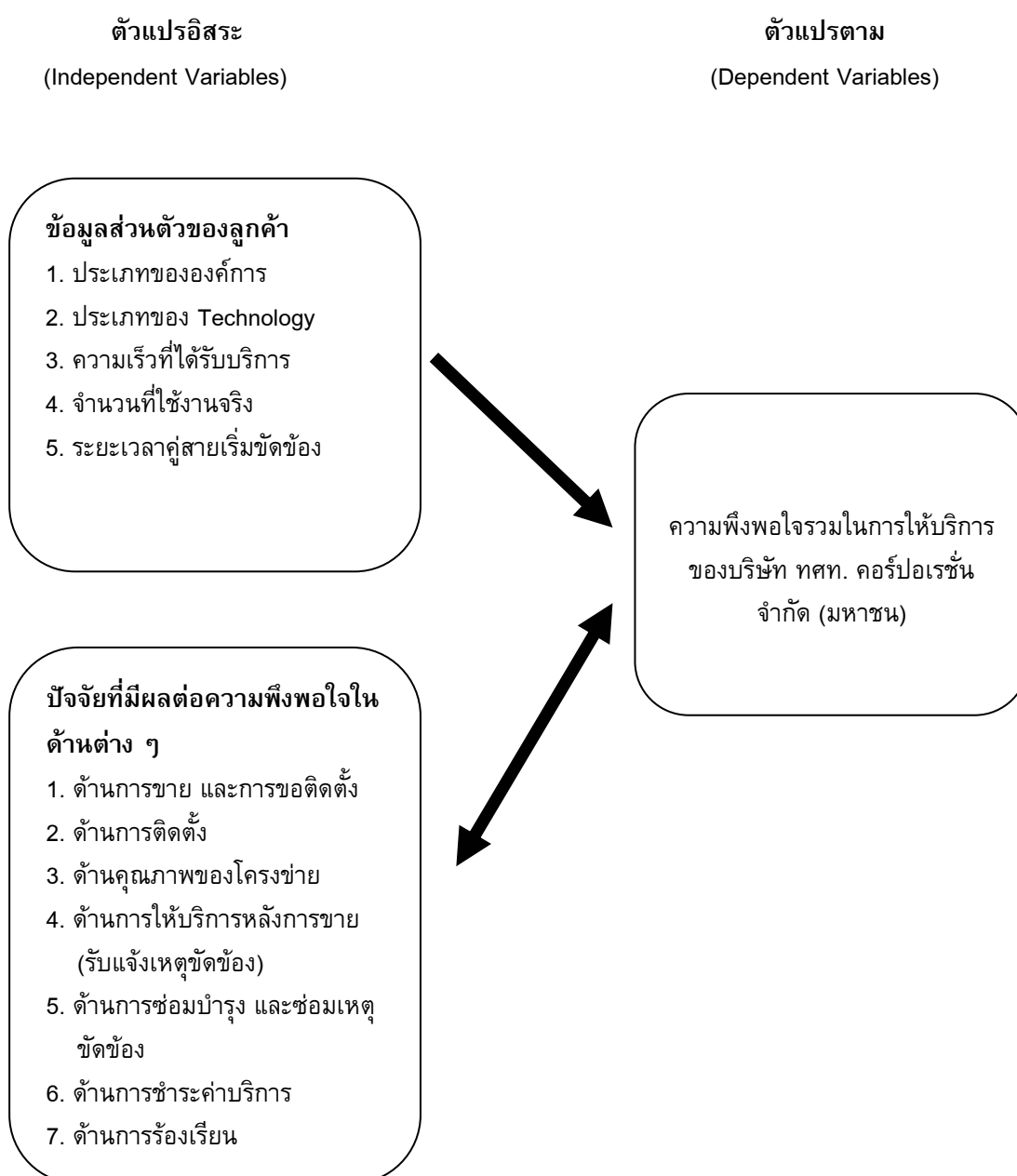
ATM (Asynchronous Transfer Mode) หมายถึง เครือข่ายที่ใช้โปรโตคอล ATM (Asynchronous Transfer Mode) ซึ่งเป็นมาตรฐานการส่งข้อมูลความเร็วสูงที่ถูกพัฒนามาเพื่อให้ใช้กับงาน ที่มีลักษณะข้อมูลหลายรูปแบบและต้องการความเร็วในการส่งข้อมูล สูงมากและขนาดใหญ่มาก สื่อที่ใช้ใน

เครือข่ายมีได้ตั้งแต่ สายไฟเบอร์อปติก สายโคแอกเชียล หรือ สายไขว้คู่ (Twisted pair) โดยมีความเร็วในการส่งข้อมูลได้ตั้งแต่ 2 Mbps ไปจนถึง 622 Mbps ATM ถูกพัฒนามาจากเครือข่าย Packet-switching คือจะแบ่งข้อมูลที่จะส่งออกเป็นหน่วยย่อยๆ เรียกว่า Packet แล้วจึงส่ง แต่ละ Packet ออกไป และไปประกอบรวมกันเป็นข้อมูลเดิมอีกครั้งที่ปลายทาง โดย ATM จะใช้ Packet ที่มีขนาดเล็กและคงที่ ข้อดีของ ATM คือสามารถใช้กับข้อมูลได้หลาย รูปแบบ เช่น เสียง, ภาพวิดีโอ หรือข้อมูลคอมพิวเตอร์ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ, มีความเร็วของข้อมูลสูง และสามารถรับประกันคุณภาพของการส่งได้ (มี Quality of Service)

IP (Internet Protocol) หมายถึง เครือข่ายที่เชื่อมโยงระบบคอมพิวเตอร์เข้าด้วยกันโดยใช้ IP โปรโตคอล (Internet Protocol) ปัจจุบัน เครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีผู้ใช้หลายสิบล้านคนและมีเครื่องคอมพิวเตอร์เชื่อมต่ออยู่ หลายสิบล้านเครื่องทั่วโลก IP เป็นโปรโตคอลที่เป็นมาตรฐานทั่วโลกและใช้ กันแพร่หลายมาก มีแอปพลิเคชัน สนับสนุนอยู่มากมาย เช่น WWW (World Wide Web ใช้ HTTP protocol), FTP (File Transfer Protocol) และ SMTP (Simple Mail Transfer Protocol) ล้วนเป็นโปรโตคอลที่สนับสนุนการทำงานของ IP ความไม่ซับซ้อนและมีประสิทธิภาพทำงานได้ของ IP ทำให้เป็นที่แพร่หลายไปทั่วโลก

กรอบแนวความคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มองค์กรต่อการให้บริการคู่สายเช่า / วงจรเช่าของบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)” มีกรอบแนวความคิดการวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีกลุ่มองค์การแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจรวมในการให้บริการแตกต่างกัน
2. ประเภทของ Technology ที่ได้รับบริการแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจรวมในการให้บริการแตกต่างกัน
3. ความเร็วที่ได้รับบริการแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจรวมในการให้บริการแตกต่างกัน
4. จำนวนที่ใช้งานจริง ตลอด 1 วันโดยเฉลี่ยแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจรวมในการให้บริการแตกต่างกัน
5. ระยะเวลาคู่สายเริ่มขัดข้อง จนกระทั่งพนักงานของ บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แก้ไขให้สามารถใช้งานตามปกติ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจรวมในการให้บริการแตกต่างกัน
6. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ 7 ด้าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจรวมในการให้บริการ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทที่ 2 ที่เกี่ยวข้องกับเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ทำกรวิจัย ผู้วิจัยมีการแบ่งเอกสารออกเป็นหมวดหมู่ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านความพึงพอใจ
2. แนวคิดและทฤษฎีด้านบริการ
3. บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีด้านความพึงพอใจ

ขั้นตอนในกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 2 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(Five-Stage Model of the Consumer Buying Process) (Kotler , 2003 : 204)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

- 2.1 แหล่งบุคคล
- 2.2 แหล่งการค้า
- 2.3 แหล่งชุมชน
- 2.4 แหล่งประสบการณ์
- 2.5 แหล่งทดลอง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่าย และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) และปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors)

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อทฤษฎีเกี่ยวข้องกับเรื่องนี้ คือ ความพอใจของผู้บริโภคจะเป็นฟังก์ชันของ การคาดคะเน (Expectation = E) และการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Performance = P) ดังนั้น จะหาความพอใจภายหลังการซื้อ (Satisfaction = S) ได้ตามสมการ

$$S = f (E , P)$$

การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวัง และการปฏิบัติงานจริงของผลิตภัณฑ์

ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีผู้ที่ให้นิยามความหมายไว้หลายท่านด้วยกัน ดังนี้

วูม (1964) กล่าวว่า ทศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่ง สามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้ หมายถึง ผลที่ได้จากที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทศนคติด้านลบแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

หลุยส์ จาปาเทศ (2533) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการ (Wants) ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาจะมีความสุข ซึ่งสังเกตได้จากสายตา คำพูด และการแสดงออก

ซิริณี เดชจินดา (2530) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

วิมลสิทธิ หรยางกูร (2526) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์กับโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม จะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึก ดี - เลว พอใจ - ไม่พอใจ สนใจ - ไม่สนใจ เป็นต้น

วิลสตัน (Chawalit . 1995:8) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายหรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้าย ที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

โรเคล (Rokeach . 1970) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายหรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้าย (end - state in feeling) ที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

เชลลี (1995:9) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความรู้สึกนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกในทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ และความสุขนี้สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้ จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่นๆ

ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและมีความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่าระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้น เมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ

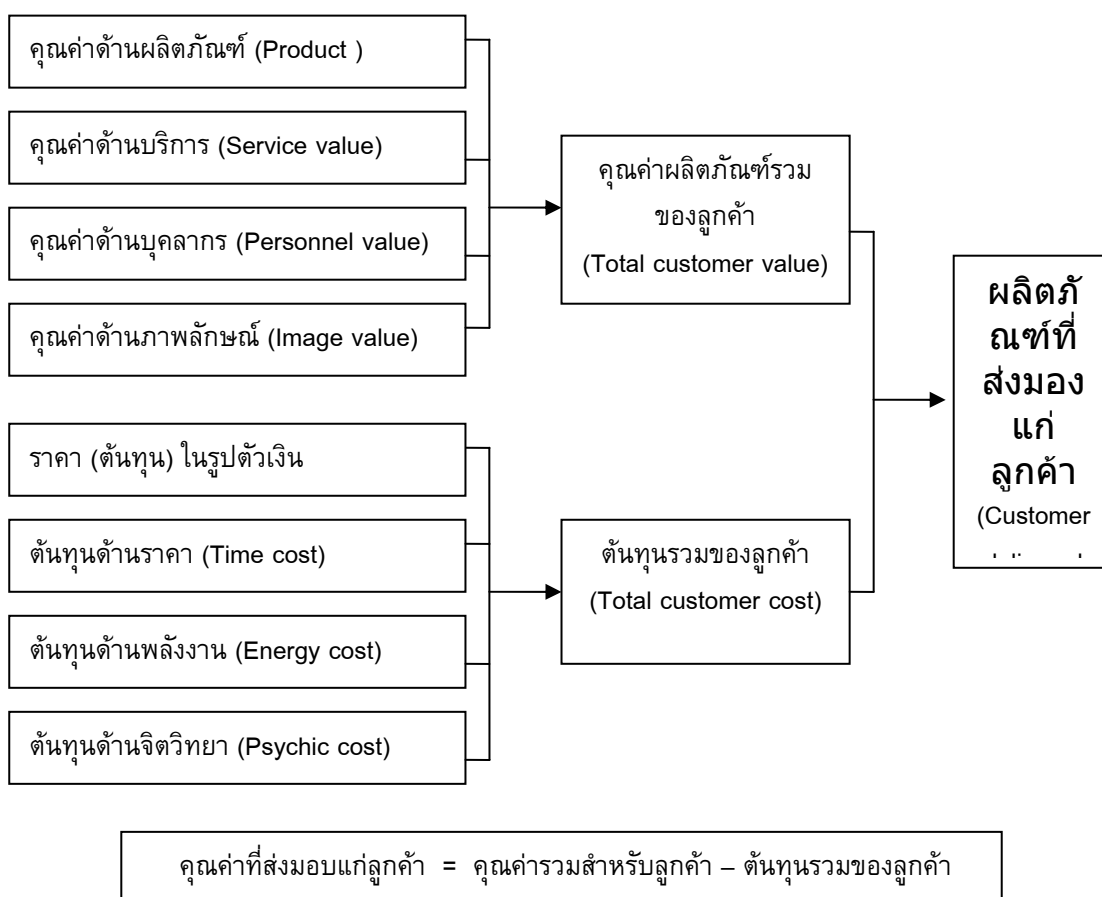
คอตเลอร์ (Kotler . 2000 : 36) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกยินดีหรือผิดหวังของบุคคล จากการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่เขาได้รับ (Perceived) กับความคาดหวัง (Expectations) ของเขา ถ้าสิ่งที่ได้รับไม่เพียงพอ หรือต่ำกว่าความคาดหวังที่ต้องการ ลูกคาก็ไม่พึงพอใจ (Dissatisfied) ถ้าสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวัง ลูกคาก็เกิดความพึงพอใจ (Satisfied)

การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยอาศัยคุณภาพ บริการ และคุณค่า

คอตเลอร์ (Kotler . 1994 : 98) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ ก็คือ ราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

ความแตกต่างด้านการแข่งขันของผลิตภัณฑ์	คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า
ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านการบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์	คุณค่าผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านการบริการ คุณค่าด้านบุคลากร คุณค่าด้านภาพลักษณ์

ภาพประกอบ 3 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer value added)
 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 91)



ภาพประกอบ 4 แสดงคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer delivered value)
 (ปรับปรุงจาก : Kotler. 2003 : 60)

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า เป็นวิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง คือ

1. วิธีการสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มการบริการและจุดเด่นของสินค้าซึ่งสิ่งนี้จะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง
2. บริษัทต้องสามารถสร้างกำไรโดยการผลิตลงทุน หรือการวิจัย วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถวัดได้ด้วยวิธีการ ดังนี้
 - 2.1 ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ
 - 2.2 การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า
 - 2.3 การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย
 - 2.4 การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป

แนวคิดและจากทฤษฎีความพึงพอใจ ผู้วิจัยได้นำมาประกอบในการศึกษาครั้งนี้ โดยเป็นทฤษฎีในการกำหนดกรอบแนวคิด ตัวแปรอิสระ ออกแบบสอบถาม และนำมาอภิปรายผลการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีด้านบริการ

จากการศึกษาของผู้วิจัยในครั้งนี้จึงได้สรุปเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการบริหารการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ โดยรวมเอาหลักการที่สำคัญ ๆ มาเป็นแนวทางในการทำการวิจัยและยึดหลักการแนวความคิดและทฤษฎีที่นักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้บัญญัติเอาไว้ได้ดังนี้

- 1.1 ความหมายและคำจำกัดความที่เกี่ยวข้องกับ ตลาดบริการ
- 1.2 ลักษณะของการบริการ
- 1.3 องค์ประกอบของการบริการ
- 1.4 ประเภทของธุรกิจบริการ
- 1.5 แนวความคิดทางการตลาดสมัยใหม่กับตลาดบริการ
- 1.6 กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

1.1 ความหมายและคำจำกัดความที่เกี่ยวข้องกับตลาดบริการ

จากการศึกษาของผู้วิจัยพบว่าความหมายที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ได้มีนักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้ให้ความหมายและคำจำกัดความเอาไว้จำนวนมาก โดยคำว่า ตลาดบริการก็ต้องสอดคล้องกับคำหลาย ๆ คำที่มีความหมายในวัตถุประสงค์เดียวกันแต่ใช้คำไม่เหมือนกัน ผู้วิจัยจึงได้หยิบยกความหมายของคำที่เกี่ยวข้องกับตลาดบริการมาโดยแบ่งออกได้ดังนี้

ความหมายของการบริการ” ได้มีนักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้ให้ความหมายของคำว่าบริการ” ไว้ดังนี้ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2525 ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า การบริการ ไว้ว่าหมายถึงการปฏิบัติรับใช้การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ เป็นต้น

คำว่า “การบริการ” ตรงกับภาษาอังกฤษ “Service” ในความหมายที่ว่า เป็นการกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น (ปลายฝัน สุขารมย์.2534:21) ศัพท์ภาษาอังกฤษอีกคำที่นิยมใช้ในความหมายใกล้เคียงกัน คือคำว่า “hospitality” ซึ่งพบใช้บ่อยในโรงแรม และมีความหมายที่ลึกซึ้งในทางปฏิบัติโดยเป็นการกระทำที่แก่ผู้อื่นในลักษณะของการปฏิบัติด้วยความเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด ออบอุ้ม และมีไมตรีจิต (นิคม จารุมณี.2536:138)

สมุนา อยู่โพธิ์ (2534:331) ได้กล่าวถึง “การบริการ” หมายถึงกิจกรรมที่กระทำขึ้น หรือจัดหามาเพื่อสนองความต้องการของประชาชน และผู้ซื้อบริการไม่อาจนำมาทำการขายต่อได้ เป็นการขายความรู้ ความสามารถ และแรงงาน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541:210) ได้ให้ความหมายของ “การบริการ” ว่าเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการของลูกค้า ตัวอย่าง เช่น โรงเรียน ภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

คอตเลอร์ (Kotler.1988:77) กล่าวว่า “การบริการ” หมายถึงกิจกรรมหรือการปฏิบัติการใด ๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่ง สามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ และไม่ได้ส่งผลถึงความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนก็ได้

เลทเทิน (Lehtinen.1983:21) กล่าวว่า “การบริการ” คือกิจกรรมหนึ่งหรือชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

กรอนรูส์ (Gronroos.1990:27) กล่าวว่า “การบริการ” หมายถึงกิจกรรมหนึ่งหรือกิจกรรมหลายอย่างที่มีลักษณะไม่มากก็น้อยจับต้องไม่ได้ ซึ่งโดยทั่วไปไม่ต้องทุกกรณีเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการ หรือลูกค้ากับบริษัทผลิตสินค้า และ/หรือลูกค้ากับระบบของการให้บริการที่ได้จัดไว้เพื่อช่วยผ่อนคลาปัญหาลูกค้า

สมาคมการตลาดสหรัฐอเมริกา (AMA.1986:22) (The American Marketing Association, AMA) ได้ให้ความหมาย “การบริการ” หมายถึงกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจซึ่งนำเสนอเพื่อขายโดยตรง หรือจัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า (Activities, benefits or satisfactions which are offered for sale, or are provided in connection with the sale of goods)

สแตนตัน (Stanton.1981:441) ได้ให้ความหมายของ “การบริการ” ว่าเป็นกิจกรรมหรือผลประโยชน์ใด ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ด้วยลักษณะเฉพาะในตัวของมันเองที่จับต้องไม่ได้และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้าหรือบริการใด การให้บริการอาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตน แต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้านั้น

ศุภินิตย์ โชครัตนชัย (2536:13) ได้กล่าวว่า “การบริการ” เป็นการกระทำที่เกิดจากจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูล เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เอื้ออาทรมีน้ำใจไมตรี ให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค ซึ่งการให้บริการมีทั้งผู้ให้และผู้รับ ถ้าเป็นการบริการที่ดี เมื่อผู้ให้บริการไปแล้ว ผู้รับบริการจะเกิดความประทับใจเกิดความชื่นใจหรือเกิดทัศนคติที่ดีต่อการบริการดังกล่าวได้

วัชรภรณ์ ชิวโสภิษฐ์ (2544:203) ได้ให้ความหมายของคำว่า “บริการ” หมายถึงกิจกรรมที่สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลในสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่สามารถมองเห็นได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการได้

สุตาดวง เรื่องรุจิระ (2540:330) ได้ให้ความหมายของการ “บริการ (Service)” ว่าเป็นได้ทั้งวัตถุประสงค์หลักในการซื้อขาย และเป็นส่วนเพิ่มที่สนับสนุนการซื้อสินค้าหรือบริการอื่น ผู้ให้บริการมีทั้งที่ดำเนินการเป็นธุรกิจ และเป็นหน่วยงานที่ไม่หวังผลกำไร (Non Profit Organization)

สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยการบริการจะครอบคลุมถึงธุรกิจที่แสวงหาผลกำไรและธุรกิจไม่แสวงหาผลกำไรด้วย

ความหมายของการบริการที่เกี่ยวข้องกับ “การบริการเชิงพาณิชย์” ที่ได้รับการนิยามในปัจจุบันมีดังนี้

ธีระเดช รุ่งมงคล (2542:2) กล่าวว่า “อุตสาหกรรมบริการ” มีความหมายการประกอบกิจกรรมเพื่อให้เกิดประโยชน์ ความพึงพอใจ และอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้กับผู้ใช้บริการโดยใช้แรงงานเป็นหลัก ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของการเพียงอย่างเดียว หรือมีสิ่งอันประกอบด้วยก็ได้

สุตาดวง เรื่องรุจิระ (2540:63) ได้กล่าวถึง “ธุรกิจบริการ (Service Industries)” ว่าเป็นธุรกิจที่ต้งขึ้นมาจากวัตถุประสงค์ในการให้บริการแก่ผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรมโรงแรม กิจกรรมท่องเที่ยว กิจกรรมสื่อสาร กิจกรรมขนส่งกิจการเหล่านี้ จำเป็นต้องมีการซื้อสินค้าในปริมาณมาก เพื่อนำมาใช้เป็นองค์ประกอบสำหรับการให้บริการแก่ลูกค้าในธุรกิจของตน

สรุปได้ว่า คำว่า “การบริการเชิงพาณิชย์” เป็นคำที่แปลความหมายของ การบริการในธุรกิจต่าง ๆ หรือประเภทของธุรกิจเฉพาะด้าน เช่น ตลาดบริการ อุตสาหกรรมบริการ ผลิตภัณฑ์บริการ เป็นต้น

ความหมายของ “การตลาดบริการ” มีนักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้ให้ความหมายของ “การตลาดบริการ” ไว้ดังนี้

วัชรารณ ชีวโกภิชฐ (2544:572) ได้ให้ความหมายของ “การตลาดบริการ” (Service Marketing) เป็นการศึกษาการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการเพื่อจะทำให้เราได้ทราบว่าเมื่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันแล้ว การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันนั้น มีความแตกต่างกันอย่างไรบ้าง ไม่ว่าจะเป็นทางด้านผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การกระจายสินค้ารวมทั้งการส่งเสริมการตลาด

คณะกรรมการสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทยได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า การตลาดหมายถึงการปฏิบัติงานทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ ในการทำให้สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้สินค้าและบริการ จากทัศนะดังกล่าวข้างต้น เป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือจัดให้มีการบริการจากผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการและยังมีความหมายรวมถึงการตลาดบริการหรือธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นตลาดที่ไม่มีสินค้า ผู้ผลิตหรือผู้ขายคือผู้ให้บริการ

สรุปได้ว่า การตลาดบริการ เป็นการตลาดที่ไม่เน้นผลิตภัณฑ์อย่างเดียวแต่จะเน้นการบริการควบคู่กับผลิตภัณฑ์เพื่อจะจงให้เหมาะสมกับธุรกิจที่ทำอยู่และเพื่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้รับบริการนั่นเอง

1.2 ลักษณะของการบริการ (Nature of service) ได้มีนักวิชาการหลายท่านกล่าวถึง “ลักษณะของการบริการ” ไว้ดังนี้

การบริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไปเมื่อเกี่ยวข้องกับการดำเนินการทางธุรกิจซื้อสินค้าและบริการโดยได้มีนักวิชาการหลายท่านได้บอกถึงลักษณะของการบริการไว้แตกต่างกันดังนี้

ระมิต ฝ่ายรีย (2530:229) ได้บอกว่าการบริการจะมีลักษณะดังนี้ ไม่มีรูปร่าง ไม่สามารถแยกได้ ระคนกันหลายอย่าง ความต้องการในการบริการมักจะขึ้นลงและหมดสิ้นไปได้ง่าย สร้างระบบการตลาดได้ยาก ความสัมพันธ์กับลูกค้า

สมนา อยู่โพธิ์ (2536:7-8) ซึ่งเป็นผู้แต่งหนังสือเรื่อง “ตลาดบริการเล่มแรกในเมืองไทย” ได้กล่าวว่าบริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป ดังนี้ จับต้องไม่ได้ (Intangibility) แยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) ลักษณะแตกต่างกัน (Heterogeneity) เป็นความต้องการที่สูญเสียได้ง่าย (Perishability and Fluctuating Demand)

ธีระเดช รวิมงคล (2534:4) ได้บอกถึงลักษณะเฉพาะของการบริการว่าเป็นกิจกรรมที่สร้างความพึงพอใจและประทับใจให้กับผู้ใช้บริการจึงมีลักษณะแตกต่างออกไปจากกิจกรรมอื่น ๆ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะดังนี้ จับต้อง/สัมผัสไม่ได้ บริโภคไม่ได้ให้ความสะดวกสบาย แยกออกจากกันไม่ได้ กำหนดมาตรฐานได้ยาก ใช้แรงงานเป็นหลัก ไม่อาจเก็บรักษาไว้ได้ ความต้องการเปลี่ยนแปลงได้ง่าย ผลผลิตออกมาในรูปความพึงพอใจและประทับใจ

Courtland L.Bov'ee, Michael J.Houston and John V. Thill (1995:300) ได้กล่าวว่า The Unique Aspects of Service Marketing (ลักษณะพิเศษของตลาดบริการ) มีดังนี้ INTANGIBILITY INSEPARABILITY PERISHABILITY HETEROGENEITY

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543:338 - 339) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของกิจการและการประยุกต์กับการตลาดว่าการบริการมีคุณสมบัติ 4 ประการดังนี้ ความไม่มีตัวตน (Intangibility) ความแยกจากกันไม่ได้ (Inseparability) มีความแตกต่างกัน (Variability) การเสื่อมสูญง่าย (Perishability)

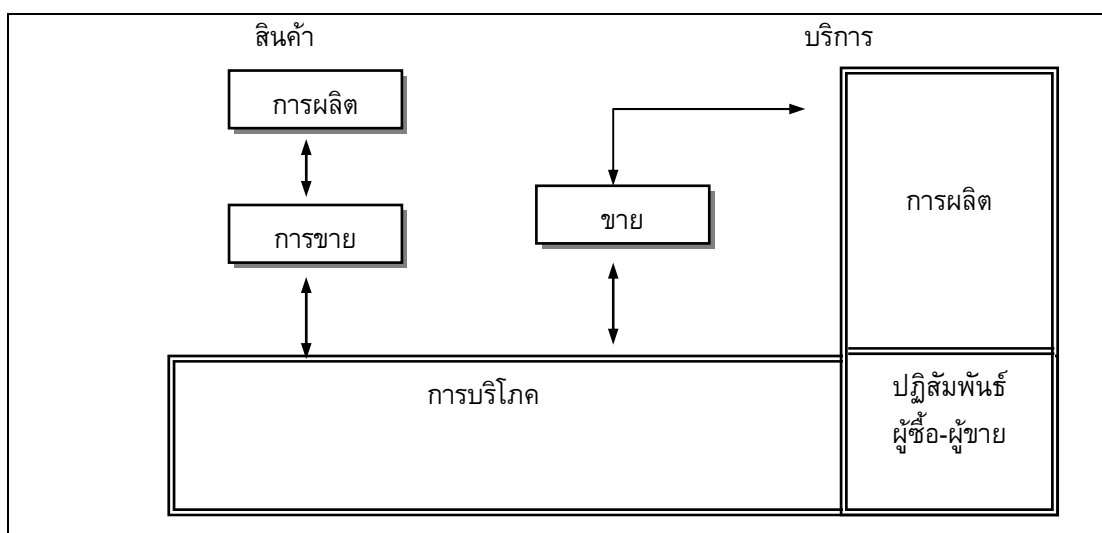
จากนักวิชาการหลายท่านที่กล่าวถึงลักษณะของการบริการที่ต่างกันไปผู้วิจัยจึงได้สรุป ถึงลักษณะของการบริการมีดังนี้

1. สาระสำคัญของความไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ให้ผู้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการ จึงไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่ากิจกรรมการบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคสามารถหยิบจับตรวจสอบสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้ การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าได้รับ การรับประกันคุณภาพ หรือการอ้างอิงประสบการณ์ที่ผู้อื่นได้เคยใช้บริการมาแล้ว

2. สิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการมีลักษณะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่สามารถสัมผัสก่อนที่จะมีการซื้อเกิดขึ้นได้ กล่าวคือผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่สามารถรับรู้การบริการล่วงหน้าหรือก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าทั่วไป นอกจากนั้นการซื้อบริการก็เป็นการซื้อที่จับต้องไม่ได้ เพียงแต่อาศัยความคิดเห็น เจตคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบการตัดสินใจซื้อบริการนั้น ๆ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกี่ยวกับคุณภาพหรือประโยชน์ของการบริการที่ตนควรได้รับแล้ว จึงตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการดังกล่าว เนื่องจากผู้ซื้อหรือผู้รับบริการไม่สามารถทดลองใช้ก่อน ไม่สามารถพิจารณาราคาและคุณภาพล่วงหน้า และไม่มีสิทธิเป็นเจ้าของบริการที่ตนซื้อ ทำให้เกิดความยุ่งยากในการส่งเสริมการตลาด การขายบริการจึงเป็นภารกิจหลักของผู้ที่ทำหน้าที่ส่งเสริมการขายจะต้องเน้นการชี้ให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่จะ

ได้รับ แสดงให้เห็นถึงลักษณะของการที่จะได้รับด้วยสื่อต่าง ๆ อาจจะใช้ชื่อหรือตราสัญลักษณ์ (Logo) บ่งบอกคุณภาพการบริการหรือให้บริการด้วยความใกล้ชิดเป็นกันเอง สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริการสามารถรับรู้การบริการที่เป็นรูปธรรมได้

3. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการ ซึ่งแตกต่างกับตัวสินค้าที่มีการผลิตการขายสินค้าแล้วจึงเกิดการบริโภคภายหลัง (ดังภาพที่ 1) นอกจากนี้การดำเนินการบริการไม่สามารถแบ่งแยกส่วนประกอบในตัวของมันเองออกจากกันเหมือน เช่นการผลิตทั่วไปได้ ผู้ให้บริการจะเป็นผู้ขายบริการโดยตรงให้แก่ผู้บริโภคซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มให้บริการจนกระทั่งบริการสิ้นสุดลง ทั้งนี้ผู้บริโภคจะไม่มีส่วนร่วมในกระบวนการการให้บริการ (การผลิต) ขณะนั้นด้วยโดยทำหน้าที่เป็นผู้รับบริการจากผู้ให้บริการในเวลาเดียวกัน



ภาพประกอบ 5 ความสัมพันธ์ของการผลิต การขาย และการบริโภคสินค้าและบริการ

ที่มา : Cowell, Donald W. The Marketing of services. London : William Heinemann Ltd., (1986 : 25)

1. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคน ซึ่งวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ถึงแม้จะเป็นการบริการก็อาจแตกต่างกันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการ และสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากการบริการที่มีความหลากหลายผันแปรไปตามปัจจัยหลายอย่างจึงเป็นการยากที่จะกำหนดเป็นมาตรฐานเดียวกัน แม้จะมีการกำหนดเป็นระบบการทำงานการให้บริการก็อาจแตกต่างกันได้

2. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Heterogeneity) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนกับสินค้าทั่วไป เมื่อไม่ต้องการใช้บริการจะเกิดความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการสูญเสียค่อนข้างสูงขึ้นอยู่กับความต้องการใช้บริการใน

แต่ละช่วง เนื่องจากความต้องการใช้บริการมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา และการบริการจะต้องมีการจัดเตรียมความพร้อมไว้สำหรับการบริการผู้รับบริการเมื่อไรก็ได้

3. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-Ownership) การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด เพราะเมื่อผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าใดก็เป็นเจ้าของสินค้านั้นอย่างถาวรทันที ในขณะที่ผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อบริการใดก็จะเป็นค่าบริการนั้น ที่ผู้ซื้อจะได้รับตามเงื่อนไขของการบริการแต่ละประเภท เพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของแต่เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการของการกระทำนั้น เนื่องจากการซื้อบริการเป็นการแสดงความต้องการหรือใช้สิ่งอำนวยความสะดวกในชั่วเวลาหนึ่ง ผู้ใช้บริการจ่ายเงินค่าบริการที่ได้รับไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของสิ่งที่ได้รับได้ การเน้นประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการจะได้รับความสะดวกสบายหรือการเสียค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่าจะช่วยจูงใจให้เห็นความสำคัญของการซื้อบริการลักษณะ ต่าง ๆ ได้

สรุปได้ว่า ลักษณะของการบริการจะแตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อย่างเห็นได้ชัด ซึ่งก่อให้เกิดข้อจำกัดบางประการในการดำเนินการบริการ อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการบริการโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาช่วยปรับเปลี่ยนการวางแผนการบริการและการปฏิบัติงานบริการ ทั้งในด้านการกำหนดนโยบายและเทคนิคการให้บริการ นับเป็นช่องทางที่สามารถกระทำได้

1.3 องค์ประกอบของการบริการ โดยทั่วไป องค์ประกอบที่สำคัญของการบริการประกอบไปด้วย 5 ส่วนคือ

1. ผู้ให้บริการ (Service Provider) หมายถึงผู้ที่ดำเนินงานเกี่ยวกับการนำเสนอสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการซึ่งครอบคลุมทั้งผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการ (Service Manager) และผู้ปฏิบัติงานบริการหรือพนักงานบริการ (Service Personel) (ส่วนหน้าและส่วนหลัง)

2. กระบวนการในการให้บริการ หรือ นัยหนึ่งก็คือ วิธีการให้บริการ

3. ผู้รับบริการ (Customer) หมายถึง ผู้ที่แสดงความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการหรืออาจเรียกว่าผู้บริโภค(Consumer) ซึ่งมีความใกล้เคียงกัน กล่าวคือผู้ที่มีความต้องการใช้สินค้าหรือบริการ

4. ผลิตภัณฑ์บริการ (Service Product) หมายถึง การบริการจัดไว้เพื่อซื้อสินค้า

5. องค์การบริการ(Service Organization) หมายถึง องค์การหรือหน่วยงานที่ดำเนินกิจการบริการเพื่อนำเสนอรูปแบบของการบริการตามนโยบายที่ตั้งไว้

นอกจากนั้น องค์ประกอบที่สำคัญของการบริการมีอยู่ 3 ส่วนคือ

1. ผู้ให้บริการ

2. กระบวนการในการให้บริการหรือวิธีการให้บริการ

3. ผู้รับบริการ

1.4 ประเภทของการบริการ (Classification of Service) มีนักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้จัด “ประเภทของการบริการ” ไว้ดังนี้

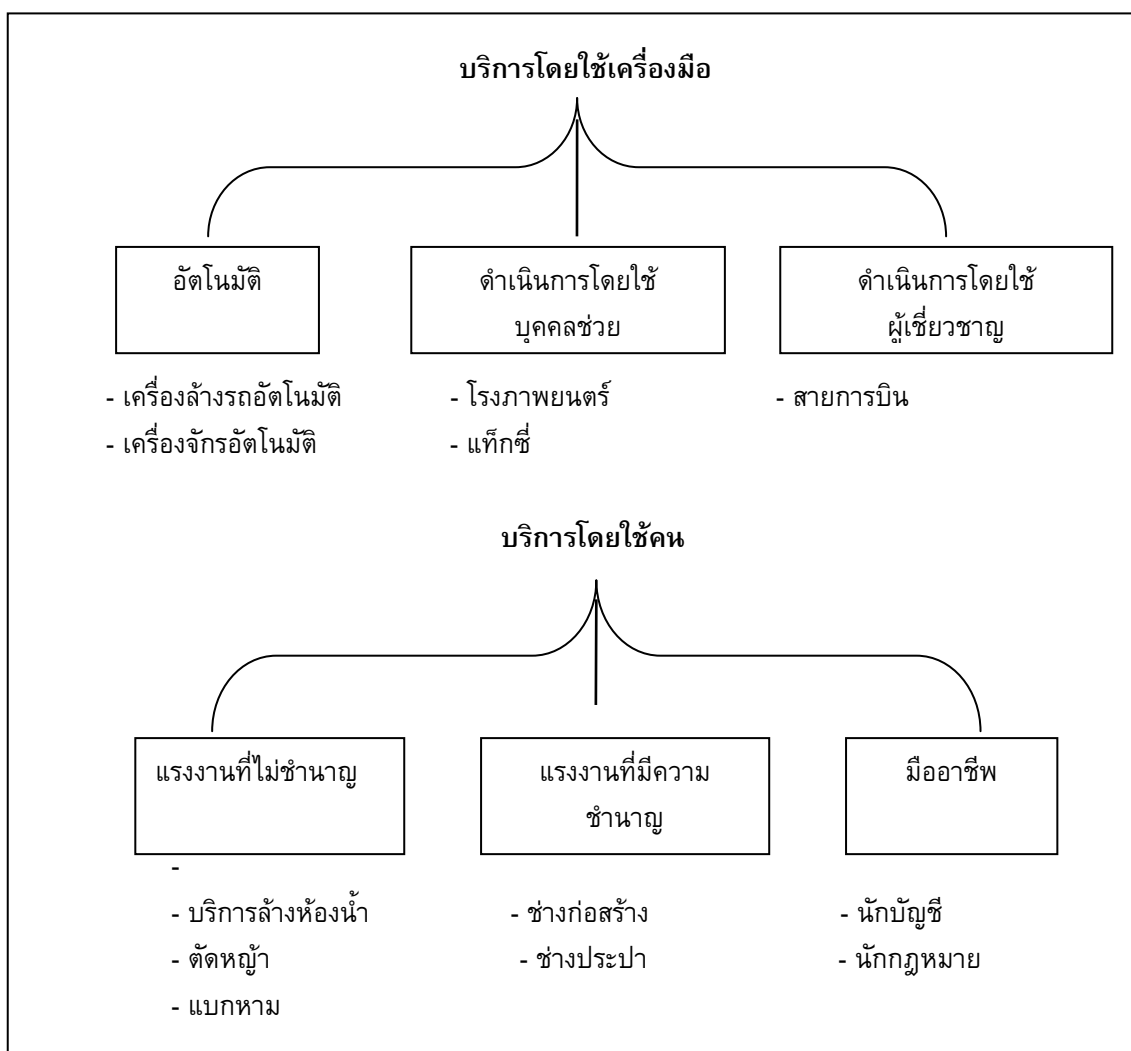
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:210) ได้จัดประเภทของธุรกิจการบริการออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และแนะนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ

2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายบริการให้กับผู้ซื้อเช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์

3. เป็นการซื้อบริการและสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันวางแผนโบราณ

จัดประเภทธุรกิจการให้บริการตามเกณฑ์การใช้เครื่องมือ และใช้คนเป็นหลักสามารถจัดประเภทได้ ดังนี้



ภาพประกอบ 6 แสดงการจัดประเภทธุรกิจ การให้บริการตามเกณฑ์ การใช้เครื่องมือ และใช้คน
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช.(2541:210)

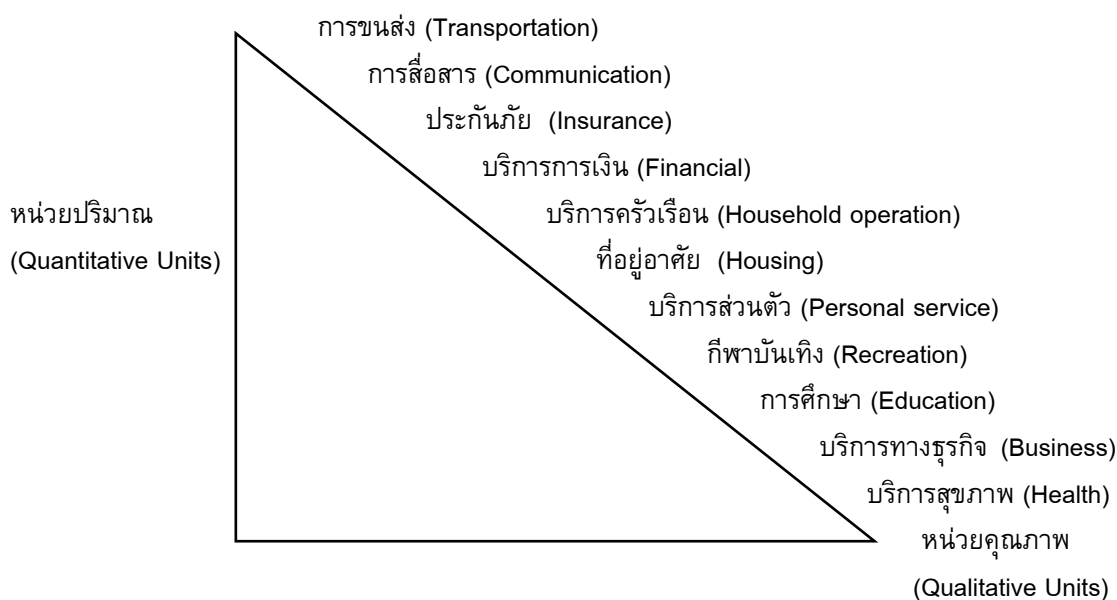
ธีระเดช รุ่งมงคล (2542:7-8) ได้จำแนกประเภทของการบริการว่าอาจถูกแบ่งประเภทตามระดับ
ของความเข้มงวดที่มีกฎระเบียบ ข้อบังคับควบคุมอยู่โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่มคือ

กลุ่มที่ 1 บริการที่มีกฎข้อบังคับมากที่สุด ได้แก่บริการเกี่ยวกับผลประโยชน์ของคนกลุ่มใหญ่ หรือของสาธารณูปโภคการเงิน การขนส่งและการคมนาคม และในกลุ่มของบริการเหล่านี้ กฎข้อบังคับต่าง ๆ ยังมีข้อแตกต่างกันออกไป เมื่อเทียบกับการบริการธนาคารพาณิชย์ บริษัทเงินทุนฯ

กลุ่มที่ 2 การบริการที่มีกฎข้อบังคับรองลงมาได้แก่ บริการคนกลางเกี่ยวกับการขายสินค้า และบริการทั่วไป โรงแรมโมเต็ล โรงภาพยนตร์

กลุ่มที่ 3 บริการที่ไม่เกี่ยวข้องกับสาธารณชน กฎหมายไม่ค่อยเข้าไปยุ่งเกี่ยวได้แก่ บริการส่วนตัว บริการทางธุรกิจหรือบริการวิชาชีพ บริการซ่อมแซมทุกชนิด บริการกฎหมาย บริการการแพทย์ บริการกีฬาอาชีพ

summna อยุโพธิ์ (2536:64) ได้กล่าวถึงประเภทของการบริการและผลผลิตของการบริการ จากการวัด ปริมาณควบคู่กับคุณภาพ ในแต่ละประเภทจากการวัดผลผลิตของการบริการ (ดังรูป)



ภาพประกอบ 7 แผนผังแสดงการวัดผลผลิตการบริการ
ที่มา : summna อยุโพธิ์ (2536:22)

จากภาพประกอบ 6 จะเห็นได้ว่า บริการขนส่งเน้นปริมาณมากกว่าคุณภาพในขณะที่บริการสุขภาพเน้นคุณภาพมากกว่าปริมาณ ดังนั้นธุรกิจการบริการจะต้องคำนึงถึงปริมาณและคุณภาพควบคู่กันไป ยกตัวอย่าง การบริการทางด้านการศึกษา จะต้องเน้นคุณภาพ มากกว่า ปริมาณ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2540:319 – 321) ได้จัดประเภทของธุรกิจบริการ ตามลักษณะของธุรกิจไว้ ดังนี้

1. บริการที่อยู่อาศัย(Housing)
2. บริการเกี่ยวกับครัวเรือน (Household Operations)
3. บริการเกี่ยวกับการบันเทิงการพักผ่อน (Entertainment and Recreation)
4. บริการส่วนบุคคล (Personal Care)

5. บริการด้านการแพทย์และสุขภาพ (Medical and Health Care)
6. บริการด้านการศึกษา (Private Education)
7. บริการวิชาชีพ (Professional Service)
8. บริการด้านความปลอดภัย (Security)
9. บริการด้านการเงิน (Banking and Financial Service)
10. บริการด้านการขนส่ง (Transportation)
11. บริการด้านการสื่อสาร (Communication)

นอกจากธุรกิจบริการประเภทต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น ยังมีบริการที่มาจากหน่วยงานของรัฐ หรือองค์กรเอกชน ที่จัดการดำเนินการโดยไม่มุ่งแสวงหาผลกำไร ได้แก่ บริการด้านการศึกษา : สถานศึกษาต่าง ๆ ทุกระดับ บริการด้านวัฒนธรรมบริการด้านศาสนา องค์การการกุศลต่าง ๆ บริการด้านสังคม สงเคราะห์ บริการด้านการแพทย์ สาธารณสุข และบริการด้านการเมือง

สรุปได้ว่า การจำแนกประเภทของการบริการสามารถจัดแบ่งได้หลายลักษณะ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประโยชน์ในการนำไปใช้ โดยทั่วไปเราจะเห็นการแบ่งประเภทของการบริการตามลักษณะของงานบริการมากกว่า เพราะทำความเข้าใจได้ง่ายและสามารถมองเห็นความหลากหลายของการบริการต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน

1.5 แนวความคิดทางการตลาดกับตลาดบริการ

การบริหารงานตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจการบริหารการตลาด ในรูปแบบใหม่จึงเป็นวิธีทางใหม่สำหรับธุรกิจ การพยายามมุ่งบริหารธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จโดยมีเป้าหมายที่มุ่งเน้นในรูปของการเพิ่มกำไรให้แก่ธุรกิจ นักบริหารต้องบริหารกิจการหรืองานด้านการตลาดของตนให้มีประสิทธิภาพสามารถขายสินค้าหรือบริการให้เป็นที่ถูกใจแก่ลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้า ธุรกิจจำเป็นต้องมีการบริหารการตลาดในรูปแบบใหม่ ธุรกิจสมัยใหม่จึงมีแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) หมายถึงความคิดใหม่ซึ่งเปลี่ยนจากความคิดเดิมที่ว่า ธุรกิจมุ่งผลิตสินค้าโดยใช้แรงงานให้เกิดประโยชน์สูงสุดและผลิตสินค้าออกมาขายหรือแก่ลูกค้า แต่ไม่ได้คำนึงถึงความพอใจของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงไป มีผลทำให้ธุรกิจขายสินค้าหรือบริการไม่ได้ตามเป้าหมาย ความผิดพลาดนี้อาจเกิดจากผู้บริหารไม่สนใจในข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้ในที่สุดธุรกิจประสบปัญหาขาดทุน ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องแก้ไขโดยการเปลี่ยนแปลงวิธีการบริหารการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน

1.6 กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

โดยวิชาหลักการตลาด หลักการจัดการในเรื่องการตลาดสินค้าสามารถนำมาปรับใช้กับการจัดการในเรื่องตลาดบริการได้ แต่เนื่องจากตลาดบริการมีลักษณะที่แตกต่างจากตลาดสินค้าอยู่บ้างบางประการ ซึ่งทำให้การพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการสำหรับการจัดทำโปรแกรมทางการตลาดในธุรกิจบริการย่อมยากกว่าและจำเป็นต้องใช้ทักษะในการบริการที่แตกต่างจากตลาดสินค้าตลอดจนต้องมีความละเอียดรอบคอบในเรื่องการจัดกระบวนการตลาด และมีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการไว้ดังนี้

ระมิต ฝ่ายรีย (2530:230-239) ได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับตลาดบริการประกอบด้วย การจัดโปรแกรมสำหรับตลาดบริการ การวิเคราะห์ตลาดบริการ การวางแผนพัฒนาบริการ การกำหนดราคาบริการ การกำหนดช่องทางจำหน่ายบริการการส่งเสริมการขายบริการ

สุมนนา อยู่โพธิ์ (2536:8-9) ได้กล่าวแนวความคิดทางการตลาดสมัยใหม่กับตลาดบริการโดยโปรแกรมทางการตลาดจะเริ่มจากขั้นที่ 1 การวิเคราะห์และการวางแผน ขั้นที่ 2 การพัฒนาบริการที่จะเสนอขายว่าจะเสนอบริการอะไร ขั้นที่ 3 การกำหนดช่องทางการจำหน่าย ขั้นที่ 4 การกำหนดราคา ขั้นที่ 5 การส่งเสริมการจำหน่าย และได้สรุปตลาดบริการได้ 4 ขั้น ดังนี้ (1) การพัฒนาและนโยบายผลิตภัณฑ์บริการ (2) การกำหนดราคาสำหรับบริการ (3) การจำแนกแจกจ่ายบริการ (4) การส่งเสริมบริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543:341-343) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ทางการตลาดว่ามียุคประกอบของส่วนผสมทางการตลาดของการบริการประกอบด้วยการสร้างบริการ การตั้งราคาค่าบริการ การจัดจำหน่ายบริการ การส่งเสริมการจำหน่ายบริการ (4 'Ps) ในทางการตลาดใช้ได้กับการตลาดสินค้าและบริการเท่าๆ กัน และเพื่อให้การพิจารณาธุรกิจการให้บริการมีความสะดวกขึ้นนักวิชาการสมัยใหม่แนะนำการตลาดบริการประกอบด้วยการตลาด 3 ประเภท คือ

1. External marketing เป็นตลาดภายนอกที่ทางบริษัทต้องทำเช่น เตรียมบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดให้การบริการเพื่อส่งให้กับลูกค้า
2. Internal marketing เป็นตลาดภายในเช่นการฝึกอบรมพนักงานและจูงใจพนักงานในการให้บริการ
3. Interactive marketing เป็นเรื่องความชำนาญของพนักงานในการให้บริการด้านคุณภาพทางเทคนิค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:212) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ตลาดสำหรับธุรกิจบริการว่ามีรูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจบริการ (Three types of marketing strategy in the service business) การตลาดธุรกิจบริการจึงต้องใช้เครื่องมือ ดังนี้

1. การตลาดภายใน (Internal marketing) ประกอบด้วย การสร้างการจูงใจให้พนักงานขายบริการ การสนับสนุนการให้บริการของพนักงาน การร่วมกันทำงานเป็นทีมเพื่อความพึงพอใจให้กับลูกค้า
2. การตลาดภายนอก (External marketing) ประกอบด้วยการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่ายและการให้บริการแก่ลูกค้า
3. การตลาดที่สัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) ประกอบด้วยการสร้างคุณภาพการบริการให้เป็นที่เชื่อถือเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า

สรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจบริการสามารถนำกลยุทธ์ทางการตลาดสินค้ามาใช้ได้คือ 4'P แต่มีนักวิชาการได้มีความคิดเห็นว่ากลยุทธ์การตลาดในธุรกิจบริการที่แตกต่างกันไป ผู้วิจัยจึงได้กลยุทธ์การตลาดในธุรกิจบริการที่สำคัญได้ดังนี้

1. กระบวนการจัดการด้านการตลาดจะเริ่มจากการวิจัยและวางแผนการตลาดต่อจากนั้นจึงมีการพิจารณาส่วนประสมทางการตลาด ของการบริการ ซึ่งแตกต่างไปจากเรื่องสินค้าบ้างเล็กน้อย ดังนี้
 - 1.1 การวิจัยและการวางแผนการตลาด (Market analysis and market planning) การวิจัยตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับการบริหารและจัดการตลาดบริการทำให้ผู้บริหารการตลาด

สามารถตัดสินใจเลือกและกำหนดส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพการตลาดในปัจจุบัน โดยจะให้ความสนใจในเรื่องทัศนคติ เหตุจูงใจของประชากร และรายได้ของลูกค้า ซึ่งจะเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และกำหนดความต้องการในการตลาดบริการ

1.2 การวางแผนและพัฒนาธุรกิจบริการ (Planning and Developing the service) กลยุทธ์การให้บริการนั้นจะต้องคิดค้นหาวิธีการหรือการปรับปรุงให้การบริการแปลก ๆ ใหม่ ๆ บริการที่ไม่เหมือนใคร บริการที่ดีกว่าคู่แข่ง บริการที่ประทับใจเกินความคาดหวังของลูกค้า บริการที่ถูกลงกว่าคู่แข่งตลอดจนบริการที่ให้ความสะดวกสบายและรวดเร็วแก่ลูกค้ามากกว่าคู่แข่งในธุรกิจบริการชนิดเดียวกัน ย่อมทำให้ธุรกิจบริการมีโอกาสประสบความสำเร็จได้

1.3 การพัฒนากลยุทธ์บริหารงานบริการ จะเป็นการพัฒนากลยุทธ์บริหารให้สามารถให้บริการตามลูกค้าต้องการได้ระบบการให้บริการกับลูกค้าขึ้นอยู่กับเวลาในการมาขอรับบริการ ผู้บริหารจึงต้องใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างในการให้บริการ

2. กลยุทธ์การกำหนดราคาค่าบริการ(Pricing in Service Product) เป็นส่วนประกอบสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ราคา เป็นจำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายสำหรับการซื้อสินค้าหรือบริการราคาอาจจะมีชื่อเรียกได้หลายอย่างแตกต่างกันตามชนิดของการบริการเช่น ค่าเล่าเรียน ค่าแรง ค่าเช่าบ้าน ค่ารักษาพยาบาล เป็นต้น ผู้ทำหน้าที่กำหนดราคาต้องตัดสินใจว่าราคาที่เหมาะสม ควรเป็นราคาค่าบริการและยินดีที่จะให้บริการดี ในการกำหนดราคาผู้บริหารการตลาดบริการจะต้องคำนึงถึงสถานการณ์ต่าง ๆ 4 ประการดังนี้

2.1 เมื่อมีการแนะนำบริการหรือเปิดให้บริการเป็นครั้งแรกจึงต้องมีการกำหนดราคา

2.2 ค่าบริการการเปลี่ยนแปลงราคาเพิ่มขึ้นหรือลดลง เนื่องมาจากสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องหรือปัจจัยในการกำหนดราคามีการเปลี่ยนแปลง

2.3 มีคู่แข่งในธุรกิจประเภทเดียวกันหรือใกล้เคียงกันและคู่แข่งเปลี่ยนแปลงราคาจึงทำให้ต้องมีการปรับราคาเพื่อความเหมาะสมกับสภาพทางการตลาด

2.4 มีกิจกรรมให้บริการหลายชนิดในธุรกิจเพื่อให้ความเหมาะสมในทางการตลาดจึงต้องมีการปรับราคาค่าบริการและสินค้าทั้งหมด รวมทั้งต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับหลายกิจกรรมที่เปลี่ยนแปลงจึงต้องมีการพิจารณาและทบทวนตลอดจนปรับปรุงค่าบริการของแต่ละกิจกรรมให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

3.กลยุทธ์การจัดจำหน่ายบริการ หรือการจัดช่องทางจำหน่ายบริการ (Service Distribution) เป็นการจัดสถานที่สำหรับให้ลูกค้ามารับบริการ ส่วนมากการขายบริการหรือจัดระบบช่องทางการจำหน่ายบริการ มักจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายขายโดยตรงจากผู้ให้บริการไปยังผู้ใช้บริการ ธุรกิจบริการจะไม่นิยมการใช้คนกลางเหมือนกับธุรกิจขายสินค้าโดยจะต้องคำนึงถึงความสะดวก สบายของลูกค้าในการมารับบริการ

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Service Marketing Promotion) การส่งเสริมการขายบริการโดยการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการขายตลาดบริการเป็นการพยายามที่จะแจ้งเรื่องเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภคได้ทราบ โดยพยายามชักจูงให้ผู้บริโภคเลือกซื้อบริการที่ผู้ให้บริการเสนอขาย ขอบข่ายของการส่งเสริมการตลาดบริการจึงเน้นหนักไปด้านการสื่อสารกับผู้บริโภคหรือลูกค้า โดยใช้เครื่องมือติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication tools) และพยายามที่จะกระตุ้นหรือเร้าใจให้ผู้บริโภคความสนใจและหันมาซื้อบริการที่เสนอขายเช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การแพร่ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

นอกจากนี้นักวิชาการหลายสมัยใหม่แนะนำการตลาดบริการประกอบไปด้วยการตลาด 3 ประเภท (The types Of marketing strategy in the service business) ประกอบด้วย

1. การตลาดภายใน (Internal marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานขายบริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานรวมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) หมายถึงการสร้างคุณภาพ บริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่าง ๆ ดังนี้

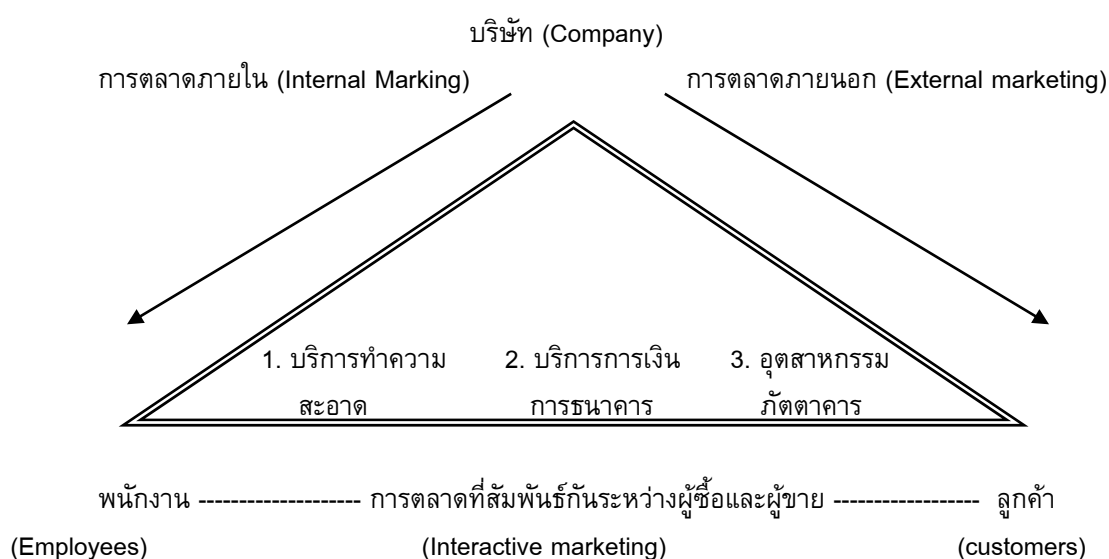
3.1 คุณภาพด้านเทคนิค (Technical quality)

3.2 คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional quality)

3.3 คุณภาพการบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search qualities)

3.4 คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience qualities)

3.5 คุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (Credence qualities) แสดงได้ดังรูป



ภาพประกอบ 8 แสดงรูปแบบการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมให้บริการ

ที่มา : The types of marketing strategy in the service business (Kotler.1997:473)

แนวคิดและจากทฤษฎีความพึงพอใจ ผู้วิจัยได้นำมาประกอบในการศึกษาครั้งนี้ โดยเป็นทฤษฎีในการกำหนดกรอบแนวคิด ตัวแปรอิสระ, ตาม ออกแบบสอบถาม และนำมาอภิปรายผลการวิจัย

ประวัติความเป็นมาของ บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยเป็นรัฐวิสาหกิจภายใต้สังกัดกระทรวงคมนาคม จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2497 ตาม พ.ร.บ. องค์การโทรศัพท์ฯ โดยแยกจากกองช่างโทรศัพท์กรมไปรษณีย์โทรเลข เพื่อให้บริการโทรศัพท์ในเขตนครหลวง โดยในขณะนั้นมีชุมสาย 4 ชุมสาย ประกอบด้วย ชุมสายวัดเลียบ ชุมสายบางรัก ชุมสายเพลินจิต และชุมสายสามเสน

องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ได้ดำเนินกิจการด้วยความก้าวหน้ามาเป็นลำดับ อย่างไรก็ตาม ภายใต้สภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น รัฐบาลได้เล็งเห็นความจำเป็นในการเพิ่มบทบาทของภาคเอกชนในกิจการโทรคมนาคม คณะรัฐมนตรีจึงมีมติเมื่อวันที่ 26 กันยายน 2543 อนุมัติในหลักการให้นำกิจการทั้งหมดขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย และ กสท. มาจัดตั้งเป็น 4 บริษัท คือ บริษัทรวมทุน จำกัด (Holding Company) บริษัท ทศท. จำกัด บริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด และ บริษัท กสท. ไปรษณีย์ จำกัด ทั้งนี้ โดยให้บริษัทรวมทุน จำกัด เป็นบริษัทที่ลงทุนถือหุ้นใน 3 บริษัทดังกล่าว ตามขั้นตอนของพระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2542 และคณะรัฐมนตรียังได้มอบหมายให้คณะกรรมการเตรียมการจัดตั้งบริษัทขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย และ กสท. พิจารณาในเรื่องสิทธิประโยชน์ของพนักงาน ตามหลักการ และแนวทางการแปรรูปองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย และ กสท. ที่นำเสนอต่อ กนท. เรื่องการให้บริษัท ทศท. จำกัด บริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด และ บริษัท กสท. ไปรษณีย์ จำกัด บริหารในรูปแบบเอกชนทั่วไป และความเป็นไปได้ในการรวม บริษัท ทศท. จำกัด และ กสท. โทรคมนาคม จำกัด

เมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2545 คณะกรรมการเตรียมการจัดตั้งบริษัทขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย และ กสท. ได้มีมติให้เสนอเรื่องการแปลงสภาพองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยต่อ กนท. โดยการแปลงทุนขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยเป็นหุ้น รวมถึงการโอนสิทธิ หนี้ ความรับผิดชอบ และส่วนของทุนทั้งหมด รวมทั้งอำนาจ และสิทธิพิเศษตาม พ.ร.บ. องค์การโทรศัพท์ฯ ไปยัง บมจ. ทศท. ตามพระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2542 และการให้ บมจ. ทศท. สามารถบริหารงานในรูปแบบบริษัทเอกชนทั่วไป โดยในช่วงที่มีสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจได้รับยกเว้นไม่ต้องปฏิบัติตามคำสั่ง ระเบียบ ข้อบังคับ และมติคณะรัฐมนตรีที่กำกับรัฐวิสาหกิจทั่วไปมาใช้บังคับ แต่ให้จัดให้มีระเบียบของตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกี่ยวกับการพัสดุ การงบประมาณ การเงิน การบัญชี และการบริหารงานบุคคล และนาระบบการกำกับดูแลกิจการที่ดี (บรรษัทภิบาล) มาใช้ กระทรวงคมนาคมได้มีความเห็นเพิ่มเติมโดยให้องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย และ กสท. แยกกันจดทะเบียนเป็นบริษัทมหาชน จำกัด และกระจายหุ้นในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยไม่มีการจัดตั้งบริษัทรวมทุน จำกัด และได้อนุมัติให้ บมจ. ทศท. และ บมจ. กสท. โทรคมนาคม ประกอบกิจการตามที่ได้รับมอบหมายให้ดำเนินการอยู่เดิมทุกประการตามนโยบายของรัฐบาล ที่มีให้มีการลงทุนซ้ำซ้อน ในวันที่ 23 กรกฎาคม 2545 คณะรัฐมนตรีได้มีมติเห็นชอบตามที่ กนท. เสนอ โดยให้เปลี่ยนทุนขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย เป็นหุ้นจดทะเบียนจัดตั้งเป็น บมจ. ทศท. และให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคมกำกับดูแลในด้านนโยบายจนกว่าพระราชบัญญัติ บรรษัทวิสาหกิจแห่งชาติ จะมีผลใช้บังคับจึงได้จดทะเบียนจัดตั้งขึ้นเป็น บริษัทมหาชนจำกัด ภายใต้พระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2542 เมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม 2545 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 6,000 ล้านบาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญ 600 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท โดยมีกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นแต่เพียงผู้เดียว ทั้งนี้ นับแต่วันจดทะเบียนจัดตั้งดังกล่าว บมจ. ทศท. ได้รับโอนกิจการ สิทธิ หนี้ ความรับผิดชอบ สิทธิประโยชน์ และ

พนักงานทั้งหมดจากองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย เพื่อให้ บมจ. ทศท. สามารถดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง และมีประสิทธิภาพ

ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท

1. การให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน
2. การให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานพกพา
3. การให้บริการส่งผ่านข้อมูล
4. การให้บริการโครงข่ายมัลติมีเดีย
5. การให้บริการอินเทอร์เน็ต และอีคอมเมิร์ซ

ประเภทของคู่สาย / วงจรเช่า

ประเภทระบบดิจิตอล

สามารถรับส่งสัญญาณที่เป็นดิจิตอลได้โดยตรง (ไม่ต้องจัดหาอุปกรณ์ Modem เพื่อเปลี่ยนสัญญาณดิจิตอลเป็น Analog) ความเร็วของวงจรเช่าระบบดิจิตอลจะมีความเที่ยงตรง ไม่มีความคลาดเคลื่อน (error) สามารถเลือกความเร็วได้ตามต้องการ

ประเภทระบบโทรศัพท์สายตรง

สามารถรับ – ส่งสัญญาณเสียง เหมาะแก่การใช้เป็นโทรศัพท์สายตรง (Hot Line) ระหว่างสถานที่ 2 แห่ง (point to point) โดยที่เพียงแต่ยกหูโทรศัพท์ขึ้น ก็จะมีเสียงกริ่งดังที่ปลายทางอีกสถานที่หนึ่งทันที

ประเภทระบบถ่ายทอดเสียง

สามารถรับ – ส่งสัญญาณเสียงที่มีคุณภาพสูง เช่น เสียงเพลง เสียงดนตรี เนื่องจากวงจรเช่าประเภทนี้ให้ช่องสัญญาณที่มีความกว้าง (Band Width) 10-15 KHz จึงเหมาะแก่การส่งสัญญาณระหว่างห้องจัดรายการเพลง ความเร็วในการรับ – ส่ง ตั้งแต่ 128 Kbps (คุณภาพเสียงระดับ Stereo) เหมาะแก่การส่งสัญญาณระหว่างห้องจัดรายการ กับสถานีวิทยุกระจายเสียง FM เป็นต้น

ประเภทระบบ Trunking Access

เป็นบริการแบบใหม่ ที่ปัจจุบันกำลังได้รับความนิยมอย่างสูง เหมาะสำหรับผู้ที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider : ISP) คุณภาพในการรับ – ส่งระดับ E1 (2Mbps) สามารถรองรับการเรียกเข้าได้ 30 เลขหมายพร้อมกัน

ประเภทเช่าช่องถ่ายทอดโทรทัศน์

สามารถรับ – ส่ง ทั้งสัญญาณภาพ – เสียง ด้วยการใช้โครงข่าย Optical Fiber เป็นหลัก จึงให้คุณภาพสูงกว่าการรับ – ส่งสัญญาณผ่านดาวเทียม ส่วนใหญ่มักจะใช้ในการส่งรายการข่าวภูมิภาค และถ่ายทอดสดรายการโทรทัศน์ เป็นต้น ระดับคุณภาพในการรับ – ส่ง = 34 Mbps อัตราค่าบริการเช่าช่องถ่ายทอดโทรทัศน์ ค่าติดตั้ง หรือก่อสร้างเชื่อมโยง คิดตามค่าใช้จ่ายจริงตามแต่ละกรณี

แนวโน้มสถานการณ์ด้านเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยีในช่วงปี 2546 – 2548

ด้านเศรษฐกิจ

ระบบเศรษฐกิจโลกในทศวรรษ 2000 จะเป็นระบบเศรษฐกิจเสรีแบบโลกไร้พรมแดนมากขึ้น การปฏิบัติตามข้อผูกพัน หรือกติกาการค้าสากลของประเทศสมาชิกองค์การการค้าโลก (World Trade Organization : WTO) จะทำให้การค้าระหว่างประเทศขยายตัวทั้งในแนวกว้าง และแนวลึก กล่าวคือ มีการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้า และบริการหลากหลายชนิดอย่างกว้างขวางครอบคลุมทุกพื้นที่ การแข่งขันจะทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น พิจารณาได้จากการรวมกลุ่มเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจของกลุ่มประเทศในภูมิภาคต่าง ๆ ของโลก เช่น NAFTA, AFTA, EU, ASEAN เป็นต้น รวมถึงการสร้างพันธมิตรทางการค้า (Alliance) การควบรวม และซื้อกิจการ (Merger & Acquisition : M&A) เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และมีผลให้ภาวะการแข่งขันรุนแรง และตลาดมีความซับซ้อนยิ่งขึ้น

การปฏิวัติอินเทอร์เน็ต (Internet Revolution) ได้กลายเป็นปัจจัยขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของผู้คนจำนวนมาก มีการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การซื้อขายสินค้า และบริการผ่านอินเทอร์เน็ต (E-Commerce) ได้ตลอดเวลา และเชื่อมโยงกันทั่วโลก การสร้างความเติบโตทางเศรษฐกิจจะต้องใช้พื้นฐานความรู้วิทยาศาสตร์ (Knowledge-based Economy) ทั้งวิทยาศาสตร์ การตลาด การบริหารการจัดการ พร้อมทั้งติดตามการเปลี่ยนแปลงของโลกที่จะมีความไม่แน่นอนมากขึ้น (Uncertainty and Blur) เพื่อการหยั่งรู้สถานการณ์ และสามารถจัดการกับความเสี่ยงต่าง ๆ ได้อย่างมีคุณภาพ การสื่อสารโทรคมนาคมจะมีบทบาทสำคัญมากขึ้นในการสร้าง และเพิ่มประสิทธิภาพให้กับระบบเศรษฐกิจ โดยภาคโทรคมนาคมของโลกจะมีขนาดใหญ่ขึ้น และมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องในอัตราที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับภาคอุตสาหกรรม และบริการอื่น ๆ

ด้านสังคม

จำนวนประชากรโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ประชากรส่วนใหญ่มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น อายุยืนยาว และมีการศึกษาสูงขึ้น เป็นผลจากที่ประเทศต่าง ๆ มุ่งพัฒนาด้านการศึกษา สุขอนามัย สิ่งแวดล้อม และโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ มากขึ้น นอกจากนี้ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และการเปิดเสรีในธุรกิจบริการสื่อสารโทรคมนาคม ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้สินค้า และบริการโทรคมนาคมได้อย่างหลากหลาย ราคาถูก ส่งผลให้วิถีการดำเนินธุรกิจ และการดำรงชีวิตของประชากรในสังคมโลกสะดวก และง่ายขึ้น เกิดการผสมผสานทางวัฒนธรรมระหว่างสังคม และการเลียนแบบพฤติกรรมระหว่างชุมชน และสังคมกันมากขึ้น ตลอดจนเกิดเป็นสังคม หรือชุมชนรูปแบบใหม่ที่มีการติดต่อคบค้า และทำกิจกรรมร่วมกันของกลุ่มคนผ่านทางอินเทอร์เน็ต

สังคมไทยก็มีพัฒนาการเช่นเดียวกับสังคมโลก นอกจากนี้รัฐบาลยังได้มุ่งพัฒนาศักยภาพของประชาชนและเสริมสร้าง ความสามารถทางการแข่งขันของประเทศ ตามแผนระยะยาวในการพัฒนาสื่อสารมวลชน เทคโนโลยีสารสนเทศ และโทรคมนาคมเพื่อการพัฒนาคน และสังคม

ด้านเทคโนโลยี

อุตสาหกรรมและเทคโนโลยีด้านโทรคมนาคม จะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การพัฒนาเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าสูงขึ้นที่สามารถรวบรวมบริการโทรคมนาคม (Telecommunications) บริการสื่อสารข้อมูล (Data communications) และบริการเนื้อหาสาระ (Content) จากสื่อต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ซึ่งจะอยู่ในรูปแบบของบริการ Shopping ผ่าน Web – based, บริการผ่านข้อมูลธนาคารผ่าน Mobile และบริการส่วนบุคคลอื่น ๆ มีการบรรจบเข้ารวมด้วยกันของ Telecommunications กับ Data Communications และ Content ด้วยเทคโนโลยีที่เรียกว่า Network Intelligence Middleware (NIM) กล่าวคือ เป็นการรวมโครงข่ายโทรศัพท์พื้นฐาน (Fixed public switched telephone networks) โครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile networks) และโครงข่าย IP (IP networks)

อินเทอร์เน็ต/เทคโนโลยี IP (Internet / IP Technology) การขยายตัวของอินเทอร์เน็ต และ IP Technology จะเพิ่มขึ้นมาก ซึ่งจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินธุรกิจ และการดำรงชีวิตของประชากรทั่วโลก ในส่วนของเทคโนโลยีการสื่อสารไร้สาย / การสื่อสารเคลื่อนที่ (Wireless / Mobility) ได้รับความพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อช่วยให้การติดต่อสื่อสารกันได้อย่างมีคุณภาพทุกขณะความเคลื่อนไหว จึงเชื่อมั่นว่าแนวโน้มในอนาคต Wireless Technology และ Mobility จะเป็นที่นิยมใช้ในรูปแบบของการดำเนินชีวิตในการติดต่อสื่อสาร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริกุล สุขสำราญ (2539 : 62-66) ได้วิจัยเรื่อง “การบริการคู่สายเช่าขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยในจังหวัดลำปาง” ผลการวิจัยพบว่า การบริการคู่สายเช่าขององค์การโทรศัพท์ฯ ในจังหวัดลำปาง มีขั้นตอนในการดำเนินงานดังนี้ การรับคำขอใช้บริการ การประมาณการค่าใช้จ่าย การรับชำระเงิน การติดตั้ง การย้าย การโอนสิทธิ การรื้อถอน การรับแจ้งเหตุขัดข้อง การตรวจแก้เหตุขัดข้อง และการบำรุงรักษา ความคิดเห็นในการให้บริการคู่สายเช่าของพนักงานด้านคู่สายเช่าขององค์การโทรศัพท์ฯ คือ ควรปรับปรุงในด้านระยะเวลาตรวจแก้เหตุขัดข้อง วิธีการรับคำขอใช้บริการ วิธีการบำรุงรักษา ระยะเวลาในการประมาณการค่าใช้จ่าย การประชาสัมพันธ์ การประสานงานระหว่างหน่วยงาน การจัดทำทะเบียนคู่สายเช่า และการพัฒนาพนักงาน

กฤตยาพร จิระบลกิจ (2545 : 74-79) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าประเภทธุรกิจต่อการให้บริการของ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)” ผลการวิจัยพบว่า

1. ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
2. ลูกค้าที่มาจากประเภทของกิจการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ลูกค้าที่มีขนาดของธุรกิจต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 7 ด้าน พบว่า ด้านการติดตั้ง ด้านคุณภาพของโครงข่าย ด้านการซ่อมบำรุง และซ่อมเหตุเสีย และด้านการร้องเรียน ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 และด้านการชำระค่าบริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

4. ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ทั้ง 7 ด้าน พบว่า ด้านการขาย และการขอติดตั้ง ด้านคุณภาพของโครงข่าย ด้านการแจ้งเสีย และการแจ้งซ่อม ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 ส่วนด้านการติดตั้ง ด้านการซ่อมบำรุง และซ่อมเหตุเสีย ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ศศิธร อินธานูเวทิน (2528 : 60-67) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และแนวโน้มการใช้โทรศัพท์” เคลื่อนที่ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด ได้แก่ ความจำเป็นทางธุรกิจ ความสะดวกในชีวิตส่วนตัว และปัญหาจราจร สำหรับข้อดี และคุณสมบัติเฉพาะตัวของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ การช่วยแก้ปัญหาฉุกเฉิน ประหยัดเวลาในการเดินทาง สะดวกในการพกพา การติดต่อฉบับไว นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสำคัญ คือ การให้บริการโทรศัพท์ตามบ้านยังไม่เพียงพอ” โดยสรุปภาพรวมแล้ว ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความพึงพอใจระดับปานกลาง ถึงระดับพึงพอใจมากกว่าร้อยละ 90

สาทิศ เขียวชะอ่ม (2539 : 195) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาภาพลักษณ์องค์กรจากเนื้อหาหนังสือพิมพ์ : กรณีโทรศัพท์ 3 ล้านเลขหมาย” ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์องค์กรที่เกิดขึ้นจากแหล่งข้อมูลทั้งสองมีความแตกต่างกัน โดยผลที่เกิดขึ้นจากการเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์จำนวน 12 ฉบับ พบว่า บริษัท เทเลคอมเอเชียฯ มีภาพลักษณ์ด้านบวกมากที่สุด องค์การโทรศัพท์ฯ และบริษัท ไทยเทเลโฟนฯ มีภาพลักษณ์ด้านบวกรองลงมาตามลำดับ ส่วนกระทรวงคมนาคมปรากฏภาพลักษณ์ในเชิงกลาง ๆ มากที่สุด โดยมีหนังสือพิมพ์ทั่วไป และหนังสือพิมพ์ธุรกิจ เสนอข่าวเกี่ยวกับบริษัท เทเลคอมเอเชียฯ เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกมากที่สุด และผลความคิดเห็นประชาชนผู้ใช้บริการโทรศัพท์ มีทัศนคติที่มีองค์การโทรศัพท์ฯ มากที่สุด และพบว่าองค์การโทรศัพท์ฯ มีคุณสมบัติเด่นมากที่สุด

สันติ เกษมสันต์ ณ อยุธยา (2539 : 65-67) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ในสายตาผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า

1. ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และฐานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน มีเพียงอายุ และอาชีพเท่านั้นที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์ฯ แตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และฐานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน มีเพียงอายุที่มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจต่อการดำเนินงานขององค์การโทรศัพท์ฯ แตกต่างกัน
3. การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์ฯ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเรื่องต่าง ๆ คือ องค์การโทรศัพท์ฯ สามารถสร้างสรรค์ และทำประโยชน์ต่อสังคมได้มาก เป็นองค์กรที่ดี และมั่นคง ทำให้บุคคลภายนอกอยากจะทำมาร่วมงานในองค์กรฯ เป็นจำนวนมาก และเป็นองค์กรที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารให้ก้าวหน้าอยู่เสมอ การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์ฯ ที่มีความสัมพันธ์เชิงลบ กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนั้น จะเป็นเรื่องของความไม่แน่ใจการให้บริการขององค์การโทรศัพท์ฯ การขาดความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ และขาดการประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ต่อสาธารณชน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยฉบับนี้ เป็นการวิจัยแบบสำรวจ (Survey research) โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการศึกษาค้นคว้าด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรคือลูกค้าที่ได้รับบริการคู่สายเช่า / วงจรเช่าของบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยเฉพาะ หน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจธนาคาร ธุรกิจอุตสาหกรรม และธุรกิจทั่วไป จำนวน 490 บริษัท (ข้อมูลอ้างอิงจากบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เมื่อเดือน สิงหาคม พ.ศ. 2545)

ทางผู้วิจัยได้ศึกษากลุ่มของสมาชิกโดยแบ่งตามเทคโนโลยีเป็นการแบ่งตามโครงข่ายของบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เนื่องจากโครงข่าย DDN เป็นโครงข่ายที่มีระบบการสื่อสารข้อมูลที่มีความเป็นส่วนตัว มีความปลอดภัยของข้อมูลมากที่สุด และได้รับความนิยมใช้บริการมากที่สุด นอกจากนั้น บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ยังมี โครงข่าย ISDN, FRAM-Rely, ATM, IP ซึ่งมีลักษณะโครงข่ายแบบใช้งานร่วมกัน มีเทคโนโลยีที่สูงกว่า แต่มีผู้ให้บริการน้อยกว่าเพราะเป็นเทคโนโลยีที่ยังใหม่

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือลูกค้าที่ได้รับบริการคู่สายเช่า / วงจรเช่าของบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้วิธีการเปิดตาราง Yamane (Taro Yamane.1967 : 886) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวน 222 บริษัท จาก 490 บริษัท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 45 ของจำนวนประชากรทั้งหมด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม $\alpha = .969$ โดยมีวิธีการสุ่ม มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้เทคนิคในการเลือกตามสัดส่วน (Quota Sampling) เพื่อเลือกสัดส่วนของสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่ม โดยแบ่งตามเทคโนโลยีและโครงข่าย DDN กับ ISDN, FRAM-Rely, ATM, IP

ขั้นที่ 2 ใช้เทคนิคในการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถาม ถามกลุ่มตัวอย่างลูกค้าทำการเก็บข้อมูล

ตาราง 1 ขนาดตัวอย่างลูกค้า

เทคโนโลยี	กลุ่มตัวอย่างลูกค้า
การบริการแบบ DDN	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 111 ราย
การบริการแบบ ISDN,FRAM-Relay, ATM, IP	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 111 ราย
รวม	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 222 ราย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง เพื่อศึกษา จะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลูกค้า ประกอบด้วย กลุ่มองค์กร ประเภทของ Technology ที่ได้รับการบริการ ความเร็วที่ให้บริการ จำนวนที่ใช้จริง ตลอด 1 วันโดยเฉลี่ย ระยะเวลาคู่สายเริ่มขัดข้อง จนกระทั่ง พนักงานของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แก้ไขให้สามารถใช้งานตามปกติ มีลักษณะเป็นแบบ ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลต่อความพึงพอใจด้านต่าง ๆ การขาย และการขอติดตั้ง ด้านการติดตั้ง ด้านคุณภาพของโครงข่าย ด้านการแจ้งเสีย และการแจ้งซ่อม ด้านการซ่อมบำรุง และซ่อมเหตุเสีย ด้านการชำระค่าบริการ และด้านการร้องเรียน

เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เป็นคำถามแบบ Semantic Differential โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้ตอบมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจอยู่ในระดับดีมาก
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้ตอบมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจอยู่ในระดับดี
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้ตอบมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจอยู่ในระดับไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้ตอบมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจอยู่ในระดับไม่ดี
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้ตอบมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจอยู่ในระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจรวมในการได้รับการบริการของ บริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน)

มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยจำแนกระดับความพึงพอใจออกเป็น
ดังนี้ ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้ตอบมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจอย่างมาก
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้ตอบมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้ตอบมีความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉยๆ
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้ตอบมีความพึงพอใจอยู่ในระดับไม่พอใจ
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้ตอบมีความพึงพอใจอยู่ในระดับไม่พอใจอย่างมาก

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิด (Open end) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็น
อย่างอิสระ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปยัง บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
2. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปทำการสอบถามโดยตรงกับลูกค้าที่สังกัดอยู่ในแต่ละประเภท
องค์กร ที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการทั้ง 7 ด้านจาก บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
3. เก็บรวบรวมแบบสอบถามคืน จากเจ้าหน้าที่ให้บริการ ของบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด
(มหาชน)

การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อดำเนินการสอบถาม และรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเสร็จสิ้น แล้วผู้ทำวิจัยจะนำ
แบบสอบถาม มาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ คัดเลือกเฉพาะชุดที่มีความสมบูรณ์มากที่สุดที่จะทำการ
ประมวลผล จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) และนำไปวิเคราะห์ประเมินผลด้วยเครื่อง
คอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows version 10.0 (Statistical for the Social-Science for
Windows) โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเตรียมนำมา
วิเคราะห์
2. วิเคราะห์สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง ที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าร้อยละ
3. วิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการจากบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายด้าน และ
รายชื่อ ซึ่งการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท
อันตรภาคชั้น (Interval Scale) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 110) ผู้วิจัยใช้
เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้

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

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความพึงพอใจรวมอยู่ในระดับพอใจในการให้บริการของบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในระดับความสำคัญ พอใจอย่างมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความพึงพอใจรวมอยู่ในระดับพอใจในการให้บริการของบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในระดับความสำคัญ พอใจ

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความพึงพอใจรวมอยู่ในระดับพอใจในการให้บริการของบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในระดับความสำคัญ เฉยๆ

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความพึงพอใจรวมอยู่ในระดับพอใจในการให้บริการของบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในระดับความสำคัญ ไม่พอใจ

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความพึงพอใจรวมอยู่ในระดับพอใจในการให้บริการของบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในระดับความสำคัญ ไม่พอใจอย่างมาก

3. เปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance)

4. ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทำ การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ และการนำเสนอหาไปใช้ประโยชน์

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน ค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

$$s = \sqrt{\frac{N \sum x^2 - (\sum x)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ	s	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวด้วยกำลังสอง
	N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ดร.กัลยา วานิชย์บัญชา

$$\alpha = \frac{k \frac{\overline{Covariance}}{\overline{variance}}}{1 + (k-1) \frac{\overline{Covariance}}{\overline{variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{Covariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t - test (Independent t - test) (ชูศรี วงศ์รัตน์ . 2541 : 169 -170) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

$$t = \frac{\overline{XH} - \overline{XL}}{\sqrt{\frac{SH^2}{NH} + \frac{SL^2}{NL}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน T-distribution
	$\overline{XH}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\overline{XL}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	SH	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

SL	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
NH	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
NL	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ทดสอบความแตกต่างที่มีค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว (One – Way Analysis of Variance)(ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ . 2538 : 113) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1,3,4,5

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

เมื่อ	F	แทน ค่าการแจกแจงของ F
	MS_b	แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	Df	แทน ค่าของชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม $(k-1)$ ค่าของชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่าง กลุ่มภายใน กลุ่ม $(n-k)$
	k	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน จำนวนคะแนนทั้งหมด

3.3 การเปรียบเทียบพหุคูณ ตามวิธี LSD (Least Significant Difference)
(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542 : 332-334)

$$LSD = t_1 \frac{\alpha}{2^{n-k}} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad \text{โดยที่ } n = \sum_{i=1}^k n_i$$

เมื่อ	LSD	แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ
	MSE	แทน ค่า Mean Square Error ที่ได้จากการวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน ค่าจำนวนข้อมูล

3.4 ทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ (Correlation) ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือ หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 (วิเชียร เกตุสิงห์ . 2543 : 72)

$$\text{สูตร } r_{xy} = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2 + \sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
 y แทน ความพึงพอใจรวมในการให้บริการ
 x แทน ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ 7 ด้าน
 $\sum x$ แทน ผลรวมของข้อมูลจากตัวแปร x
 $\sum y$ แทน ผลรวมของข้อมูลจากตัวแปร y
 $\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลจากตัวแปร x และ y
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร x
 $\sum y^2$ แทน ผลรวมกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร y

$-1 < r < 0$ หมายถึง สัมพันธ์กันเชิงลบ
 $0 < r < 1$ หมายถึง สัมพันธ์กันเชิงบวก
 $r = 0.71 - 0.90$ หมายถึง มีความสัมพันธ์กันระดับสูง
 $r = 0.30 - 0.70$ หมายถึง มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง
 $r = 0.01 - 0.29$ หมายถึง มีความสัมพันธ์กันระดับน้อย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มองค์กรต่อการให้บริการคู่สาย/วงจรเช่าของบริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- n = จำนวนของลูกค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
- $\bar{X}$ = ค่าเฉลี่ย (Mean)
- S.D.= ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)
- t = ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-distribution
- F = ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-distribution
- df = ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
- SS = ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
- MS = ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
- r = ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
- * = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
- ** = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา ข้อมูลลักษณะทางประชากรของลูกค้าประกอบด้วย ประเภทของกิจการ ประเภทของ Technology ที่ได้รับบริการ ความเร็วที่ได้รับบริการ จำนวนที่ใช้งานจริง และระยะเวลาคู่สายเริ่มขัดข้อง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านต่างๆ ทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านการขาย และการขอติดตั้ง ด้านการติดตั้ง ด้านคุณภาพของโครงข่าย ด้านการให้บริการหลังการขาย(รับแจ้งเหตุขัดข้อง) ด้านการซ่อมบำรุงและซ่อมเหตุขัดข้อง ด้านการชำระค่าบริการ และด้านการร้องเรียน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา ข้อมูลความพึงพอใจรวมในการได้รับบริการของ บริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้ากับความพึงพอใจรวมในการให้บริการของลูกค้า บริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน)

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านต่างๆ ทั้ง 7 ด้านกับความพึงพอใจรวมในการให้บริการของลูกค้า บริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน)

ตอนที่ 6 การรวบรวมเป็นความถี่ ของข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ บริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ทั้ง 7 ด้าน จากแบบสอบถามปลายเปิดส่วนที่ 4 โดยที่เก็บข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่าง 222 องค์การ มีผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิดจำนวน 34 องค์การ คิดเป็นร้อยละ 15.32 โดยใช้ วิธีการนำเสนอในรูปแบบความถี่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของลูกค้า

ข้อมูลลักษณะทางประชากรของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภทขององค์การ ประเภทของ Technology ความเร็วที่ได้รับบริการ จำนวนที่ใช้งานจริงและระยะเวลาคู่สายเริ่มขัดข้อง โดยแจกแจงเป็น จำนวนและค่าร้อยละ ปรากฏดังตารางที่ 2

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภทของกิจการ ประเภทของ Technology ความเร็วที่ได้รับบริการ จำนวนที่ใช้งานจริงและระยะเวลาคู่สายเริ่มขัดข้อง

ลักษณะทางประชากรของลูกค้า	จำนวน (องค์การ)	คิดเป็น (ร้อยละ)
1. ข้อมูลลูกค้าประเภทองค์การ		
หน่วยงานราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ	42	18.92
ธุรกิจธนาคาร	66	29.73
ธุรกิจอุตสาหกรรม	58	26.13
ธุรกิจทั่วไป	56	25.22
รวม	222	100.0
2. ข้อมูลลูกค้าประเภท Technology		
DDN	111	50.00
ISDN, FRAM-Rely, ATM,IP	111	50.00
รวม	222	100.0
3. ข้อมูลลูกค้าความเร็วที่ได้รับบริการ		
น้อยกว่า 64 Kbps	32	14.41
64 Kbps – 512 Kbps	99	44.60
512 Kbps ขึ้นไป	91	40.99
รวม	222	100
4. ข้อมูลลูกค้าที่ใช้งานจริง		
ประมาณ 8 ชั่วโมง (8.00 – 17.00 น.)	26	11.71
ใช้ตลอดเวลา	196	88.29
รวม	222	100

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรของลูกค้า	จำนวน (องค์การ)	คิดเป็น (ร้อยละ)
5. ข้อมูลลูกค้าที่ใช้งานแล้วเสีย		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	9	4.06
1 – 3 ชั่วโมง	69	31.08
4 - 8 ชั่วโมง	31	13.96
ประมาณ 1 วัน	44	19.82
มากกว่า 1 วัน	69	31.08
รวม	222	100.0

จากตาราง 2 แสดง ถึงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 222 คน มีข้อมูลลูกค้าโดยสรุปได้ดังนี้

ข้อมูลลูกค้าประเภทองค์การ พบว่า มีลูกค้าตอบแบบสอบถาม ที่เป็นหน่วยงานราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 42 องค์การ คิดเป็นร้อยละ 18.92 ธุรกิจธนาคาร จำนวน 66 องค์การ คิดเป็นร้อยละ 29.73 ธุรกิจอุตสาหกรรมจำนวน 58 องค์การ คิดเป็นร้อยละ 26.13 และธุรกิจทั่วไป จำนวน 56 องค์การ คิดเป็นร้อยละ 25.22 การวิจัยครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเป็นธุรกิจธนาคาร รองลงมาคือธุรกิจอุตสาหกรรม ธุรกิจทั่วไป หน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

ข้อมูลลูกค้าประเภท Technology พบว่า มีลูกค้าตอบแบบสอบถามที่เป็น DDN จำนวน 111 องค์การ คิดเป็นร้อยละ 50.00 และเป็น ISDN, FRAM-Rely, ATM,IP จำนวน 111 องค์การ คิดเป็นร้อยละ 50.00 โดยมีสัดส่วนที่เท่ากัน

ข้อมูลลูกค้าความเร็วที่ได้รับบริการ พบว่า มีลูกค้าตอบแบบสอบถาม ที่ความเร็วน้อยกว่า 64 Kbps จำนวน 32 องค์การ คิดเป็นร้อยละ 14.41 ที่ความเร็ว 64 Kbps- 512 Kbps จำนวน 99 องค์การ คิดเป็นร้อยละ 44.60 และที่ความเร็ว 512 Kbps จำนวน 91 องค์การ คิดเป็นร้อยละ 41.99 การวิจัยครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเป็นความเร็ว 64 Kbps- 512 Kbps รองลงมาเป็นความเร็ว 512 Kbps และความเร็วน้อยกว่า 64 Kbps ตามลำดับ

ข้อมูลลูกค้าเวลาที่ใช้งานจริง พบว่า มีลูกค้าตอบแบบสอบถาม ที่เวลาใช้งานประมาณ 8 ชั่วโมง (8.00 – 17.00 น.) จำนวน 26 องค์การ คิดเป็นร้อยละ 11.71 ที่ใช้งานตลอดเวลา จำนวน 196 องค์การ คิดเป็นร้อยละ 88.29 การวิจัยครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเป็นลูกค้าที่ใช้งานตลอดเวลา รองลงมาเป็นลูกค้าที่เวลาใช้งานประมาณ 8 ชั่วโมง (8.00 – 17.00 น.) ตามลำดับ

ข้อมูลลูกค้าเวลาที่ใช้งานแล้วเสีย พบว่า มีลูกค้าตอบแบบสอบถาม ที่แก้ไขให้สามารถใช้งานตามปกติ ใช้เวลาน้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 9 องค์การ คิดเป็นร้อยละ 4.06 ที่แก้ไขให้สามารถใช้งานตามปกติ ใช้เวลา 1 – 3 ชั่วโมง จำนวน 69 องค์การ คิดเป็นร้อยละ 31.08 ที่แก้ไขให้สามารถใช้งานตามปกติ ใช้เวลา 4 – 8 ชั่วโมง จำนวน 31 องค์การ คิดเป็นร้อยละ 14.96 ที่แก้ไขให้สามารถใช้งานตามปกติ ใช้เวลาประมาณ 1 วัน จำนวน 44 องค์การ คิดเป็นร้อยละ 19.82 ที่แก้ไขให้สามารถใช้งานตามปกติ ใช้เวลามากกว่า

1 วัน จำนวน 69 องค์การ คิดเป็นร้อยละ 31.08 การวิจัยครั้งนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ที่แก้ไขให้สามารถใช้งานตามปกติ ใช้เวลามากกว่า 1 วัน เท่ากับที่แก้ไขให้สามารถใช้งานตามปกติ ใช้เวลา 1 – 3 ชั่วโมง รองลงมาเป็นที่แก้ไขให้สามารถใช้งานตามปกติ ใช้เวลาประมาณ 1 วัน ที่แก้ไขให้สามารถใช้งานตามปกติ ใช้เวลา 4 – 8 ชั่วโมง และที่แก้ไขให้สามารถใช้งานตามปกติ ใช้เวลาน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ตามลำดับ

**ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มองค์การต่อการให้บริการคู่สาย
เช่า / วงจรเช่าของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ**

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านการขาย และการขอติดตั้ง ด้านการติดตั้ง ด้านคุณภาพของโครงข่าย ด้านการให้บริการหลังการขาย(รับแจ้งเหตุขัดข้อง) ด้านการซ่อมบำรุงและซ่อมเหตุขัดข้อง ด้านการชำระค่าบริการ และด้านการร้องเรียน โดยแจกแจงเป็น ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏดังตารางที่ 3 - 10

ตาราง 3 แสดง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มองค์การ
ต่อการให้บริการคู่สายเช่า/วงจรเช่าของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) รายด้านโดยรวม

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจรายด้าน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านการขาย และการขอติดตั้งโดยรวม	2.80	0.94	ไม่แน่ใจ
2. ด้านการติดตั้งโดยรวม	2.86	1.13	ไม่แน่ใจ
3. ด้านคุณภาพของโครงข่ายโดยรวม	2.76	0.89	ไม่แน่ใจ
4. ด้านการให้บริการหลังการขาย(รับแจ้งเหตุขัดข้อง) โดยรวม	2.70	0.84	ไม่แน่ใจ
5. ด้านการซ่อมบำรุงและซ่อมเหตุขัดข้องโดยรวม	2.93	0.92	ไม่แน่ใจ
6. ด้านการชำระค่าบริการโดยรวม	3.19	0.55	ไม่แน่ใจ
7. ด้านการร้องเรียนโดยรวม	2.65	0.96	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 3 พบว่า ลูกค้ากลุ่มองค์การมีความพึงพอใจต่อบริการที่มีผลต่อการให้บริการคู่สายเช่า/
วงจรเช่าของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) รายด้านโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มองค์กรต่อการให้บริการคู่สายเช่า/วงจรเช่าของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านการขาย และการขอติดตั้ง

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจใน ด้านการขายและการขอติดตั้ง	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ระดับ
1. การนำเสนอเพื่อแนะนำสินค้า (ไม่สนใจ $\longrightarrow$ สนใจ)	2.54	0.95	ไม่ดี	ค่อนข้างไม่สนใจ
2. การเสนอแนะในการขอติดตั้ง (ไม่สนใจ $\longrightarrow$ สนใจ)	2.55	0.93	ไม่ดี	ค่อนข้างไม่สนใจ
3. การตอบปัญหาข้อสงสัย (ไม่ชัดเจน $\longrightarrow$ ชัดเจน)	2.55	1.00	ไม่ดี	ค่อนข้างไม่ชัดเจน
4. อำนาจความสะดวกในการขอใช้บริการติดตั้ง (ไม่สะดวก $\longrightarrow$ สะดวก)	2.77	1.33	ไม่แน่ใจ	เฉยๆ
5. ความรวดเร็วในการให้บริการขาย (ล่าช้า $\longrightarrow$ รวดเร็ว)	2.90	1.41	ไม่แน่ใจ	เฉยๆ
6. ความรวดเร็วในการให้บริการขอติดตั้ง (ล่าช้า $\longrightarrow$ รวดเร็ว)	2.66	1.54	ไม่แน่ใจ	เฉยๆ
7. มารยาทของพนักงาน (ไม่มีมารยาท $\longrightarrow$ มารยาทดี)	3.45	0.85	ดี	ค่อนข้างมารยาทดี
8. การติดตามงาน (ไม่รวดเร็ว $\longrightarrow$ รวดเร็วดี)	3.00	1.38	ไม่แน่ใจ	เฉยๆ

จากตาราง 4 พบว่า ลูกค้ากลุ่มองค์กรมีความพึงพอใจต่อการให้บริการคู่สายเช่า/วงจรเช่าของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านการขายและการขอติดตั้งรายข้อ การนำเสนอเพื่อแนะนำสินค้าอยู่ในระดับค่อนข้างไม่สนใจ การเสนอแนะในการขอติดตั้งอยู่ในระดับค่อนข้างไม่สนใจ การตอบปัญหาข้อสงสัยอยู่ในระดับค่อนข้างไม่ชัดเจนอำนาจความสะดวกในการขอใช้บริการติดตั้งอยู่ในระดับเฉยๆ ความรวดเร็วในการให้บริการขายอยู่ในระดับเฉยๆ ความรวดเร็วในการให้บริการขอติดตั้งอยู่ในระดับเฉยๆ มารยาทของพนักงานอยู่ในระดับค่อนข้างมารยาทดี และการติดตามงานอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับดังนี้ 2.54, 2.55, 2.55, 2.77, 2.90, 2.66, 3.45 และ 3.00

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มองค์กรต่อการให้บริการคู่สายเช่า/วงจรเช่าของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านการติดตั้ง

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านการติดตั้ง	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ระดับ
1. ขั้นตอนการนัดติดตั้งวงจรเช่า (ยุ่งยาก $\longrightarrow$ ง่าย)	2.60	1.28	ไม่ดี	ค่อนข้าง ยุ่งยาก
2. ระยะเวลาที่ได้รับการติดตั้ง หลังจากที่ยอดติดตั้ง (ล่าช้า $\longrightarrow$ รวดเร็ว)	2.77	1.38	ไม่แน่ใจ	เฉยๆ
3. ความตรงต่อเวลาของเจ้าหน้าที่ที่ดำเนินการติดตั้ง (ไม่ตรงต่อเวลา $\longrightarrow$ ตรงต่อเวลา)	2.79	1.30	ไม่แน่ใจ	เฉยๆ
4. การแต่งกาย บุคลิก ลักษณะของเจ้าหน้าที่ (ไม่เรียบร้อย $\longrightarrow$ เรียบร้อย)	3.02	0.97	ไม่แน่ใจ	เฉยๆ
5. มารยาทการให้บริการของเจ้าหน้าที่ (ไม่มีมารยาท $\longrightarrow$ มีมารยาท)	3.04	1.45	ไม่แน่ใจ	เฉยๆ
6. ความรู้ ความชำนาญ และการตอบปัญหาของเจ้าหน้าที่ (ขาดความรู้ $\longrightarrow$ ความรู้ดี)	2.90	1.28	ไม่แน่ใจ	เฉยๆ
7. คุณภาพของงานหลังการติดตั้ง (ไม่เรียบร้อย $\longrightarrow$ เรียบร้อย)	2.86	1.17	ไม่แน่ใจ	เฉยๆ

จากตาราง 5 พบว่า ลูกค้ากลุ่มองค์กรมีความพึงพอใจต่อการให้บริการคู่สายเช่า/วงจรเช่าของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านการติดตั้งรายชื่อ ขั้นตอนการนัดติดตั้งวงจรเช่าอยู่ในระดับค่อนข้างยุ่งยาก ระยะเวลาที่ได้รับการติดตั้ง หลังจากที่ยอดติดตั้งอยู่ในระดับเฉยๆ ความตรงต่อเวลาของเจ้าหน้าที่ที่ดำเนินการติดตั้งอยู่ในระดับเฉยๆ การแต่งกาย บุคลิก ลักษณะของเจ้าหน้าที่อยู่ในระดับเฉยๆ มารยาทการให้บริการของเจ้าหน้าที่อยู่ในระดับเฉยๆ ความรู้ ความชำนาญ และการตอบปัญหาของเจ้าหน้าที่อยู่ในระดับเฉยๆ และคุณภาพของงานหลังการติดตั้งอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับดังนี้ 2.60, 2.77, 2.79, 3.02, 3.04, 2.90 และ 2.86

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มองค์กรต่อการให้บริการคู่สายเช่า/วงจรเช่าของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านคุณภาพของโครงข่าย

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจใน ด้านคุณภาพของโครงข่าย	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ระดับ
1. มีวงจรสำรอง (ไม่มีวงจร $\longrightarrow$ มีวงจร)	2.16	1.08	ไม่ดี	ค่อนข้าง ไม่มีวงจร
2. ความกว้างไกลของโครงข่าย (ไม่ทั่วประเทศ $\longrightarrow$ ทั่วประเทศ)	3.73	1.21	ดี	ค่อนข้าง ทั่วประเทศ
3. มีอุปกรณ์สำรอง (ไม่มีอุปกรณ์ $\longrightarrow$ มีอุปกรณ์)	2.40	0.92	ไม่ดี	ค่อนข้าง ไม่มีอุปกรณ์

จากตาราง 6 พบว่า ลูกค้ากลุ่มองค์กรมีความพึงพอใจต่อการให้บริการคู่สายเช่า/วงจรเช่าของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านการคุณภาพของโครงข่ายรายข้อ มีวงจรสำรองอยู่ในระดับค่อนข้างไม่มีวงจร ความกว้างไกลของโครงข่ายอยู่ในระดับค่อนข้างทั่วประเทศ มีอุปกรณ์สำรองอยู่ในระดับค่อนข้างไม่มีอุปกรณ์ โดยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับดังนี้ 2.16, 3.73 และ 2.40

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มองค์กรต่อการให้บริการคู่สายเช่า/วงจรเช่าของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการหลังการขาย (รับแจ้งเหตุขัดข้อง)

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านการให้บริการหลังการขาย(รับแจ้งเหตุขัดข้อง)	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ระดับ
1. ความสะดวกในการโทรติดต่อแจ้งเสียแจ้งซ่อม (ไม่สะดวก $\longrightarrow$ สะดวก)	2.46	1.14	ไม่ดี	ค่อนข้างไม่สะดวก
2. มารยาทของเจ้าหน้าที่รับแจ้ง (ไม่มีมารยาท $\longrightarrow$ มารยาทดี)	3.01	0.78	ไม่แน่ใจ	เฉยๆ
3. การให้คำแนะนำของเจ้าหน้าที่ที่รับแจ้ง (ไม่แนะนำ $\longrightarrow$ แนะนำดี)	2.62	1.03	ไม่แน่ใจ	เฉยๆ
4. การตอบคำถามของเจ้าหน้าที่ที่รับแจ้ง (ไม่ชัดเจน $\longrightarrow$ ชัดเจน)	2.51	0.94	ไม่ดี	ค่อนข้างไม่ชัดเจน
5. การติดตามงานของเจ้าหน้าที่ที่รับแจ้ง (ไม่ติดตาม $\longrightarrow$ ติดตาม)	2.93	0.87	ไม่แน่ใจ	เฉยๆ

จากตาราง 7 พบว่า ลูกค้ากลุ่มองค์กรมีความพึงพอใจต่อการให้บริการคู่สายเช่า/วงจรเช่าของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการหลังการขาย(รับแจ้งเหตุขัดข้อง)รายชื่อ ความสะดวกในการโทรติดต่อแจ้งเสียแจ้งซ่อมอยู่ในระดับค่อนข้างไม่สะดวก มารยาทของเจ้าหน้าที่รับแจ้งอยู่ในระดับเฉยๆ การให้คำแนะนำของเจ้าหน้าที่ที่รับแจ้งอยู่ในระดับเฉยๆ การตอบคำถามของเจ้าหน้าที่ที่รับแจ้งอยู่ในระดับค่อนข้างไม่ชัดเจน การติดตามงานของเจ้าหน้าที่ที่รับแจ้ง อยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับดังนี้ 2.46, 3.01, 2.62, 2.51 และ 2.93

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มองค์กรต่อการให้บริการคู่สายเช่า/วงจรเช่าของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านการซ่อมบำรุง และซ่อมเหตุขัดข้อง

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจใน ด้านการซ่อมบำรุง และซ่อมเหตุขัดข้อง	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ระดับ
1. ความรวดเร็วในการมาซ่อมบำรุงซ่อมเหตุเสียของช่าง (ล่าช้า $\longrightarrow$ รวดเร็ว)	2.11	1.20	ไม่ดี	ค่อนข้าง ล่าช้า
2. ความตรงต่อเวลาของช่างในการเข้าซ่อม (ไม่ตรงต่อเวลา $\longrightarrow$ ตรงต่อเวลา)	2.38	1.21	ไม่ดี	ค่อนข้าง ไม่ตรงต่อเวลา
3. การแต่งกายของช่าง (แต่งกายไม่ดี $\longrightarrow$ แต่งกายดี)	3.17	0.63	ไม่แน่ใจ	เฉยๆ
4. ความรู้ ความสามารถในการซ่อม (ขาดความรู้ $\longrightarrow$ ความรู้ดี)	3.25	1.10	ไม่แน่ใจ	เฉยๆ
5. บุคลิกลักษณะของช่าง (บุคลิกไม่ดี $\longrightarrow$ บุคลิกดี)	3.43	0.96	ดี	ค่อนข้าง บุคลิกดี
6. มารยาทการให้บริการของช่าง (มารยาทไม่ดี $\longrightarrow$ มารยาทดี)	3.05	0.98	ไม่แน่ใจ	เฉยๆ
7. ความรู้ ความชำนาญ และการตอบปัญหาของช่าง (ขาดความรู้ $\longrightarrow$ ความรู้ดี)	3.09	1.15	ไม่แน่ใจ	เฉยๆ
8. คุณภาพของงานหลังการซ่อมบำรุงซ่อมเหตุเสีย (ไม่มีคุณภาพ $\longrightarrow$ คุณภาพดี)	2.97	1.20	ไม่แน่ใจ	เฉยๆ

จากตาราง 8 พบว่า ลูกค้ากลุ่มองค์กรมีความพึงพอใจต่อการให้บริการคู่สายเช่า/วงจรเช่าของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านการซ่อมบำรุง และซ่อมเหตุขัดข้องรายชื่อ ความรวดเร็วในการมาซ่อมบำรุงซ่อมเหตุเสียของช่างอยู่ในระดับค่อนข้างล่าช้า ความตรงต่อเวลาของช่างในการเข้าซ่อมอยู่ในระดับค่อนข้างไม่ตรงต่อเวลา การแต่งกายของช่างอยู่ในระดับเฉยๆ ความรู้ ความสามารถในการซ่อมอยู่ในระดับเฉยๆ บุคลิกลักษณะของช่างอยู่ในระดับค่อนข้างบุคลิกดี มารยาทการให้บริการของช่างอยู่ในระดับเฉยๆ ความรู้ ความชำนาญ และการตอบปัญหาของช่างอยู่ในระดับเฉยๆ คุณภาพของงานหลังการซ่อมบำรุงซ่อมเหตุเสียอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับดังนี้ 2.11, 2.38, 3.17, 3.25, 3.43, 3.05, 3.09 และ 2.97

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มองค์กรต่อการให้บริการคู่สายเช่า/วงจรเช่าของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านการชำระค่าบริการ

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านการชำระค่าบริการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ระดับ
1. ความสะดวก และความรวดเร็วในการรับใบแจ้งหนี้ (ไม่สะดวก $\longrightarrow$ สะดวกดี)	3.41	0.95	ดี	ค่อนข้าง สะดวก
2. ความชัดเจนของรายการข้อมูลในใบแจ้งหนี้ (ไม่ชัดเจน $\longrightarrow$ ชัดเจน)	3.08	0.73	ไม่แน่ใจ	เฉยๆ
3. ความตรงเวลาในการรับใบแจ้งหนี้ (ไม่ตรงต่อเวลา $\longrightarrow$ ตรงต่อเวลา)	3.02	0.70	ไม่แน่ใจ	เฉยๆ
4. มารยาทในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ในการรับชำระ ค่าบริการ (มารยาทไม่ดี $\longrightarrow$ มารยาทไม่ดี)	3.25	0.48	ไม่แน่ใจ	เฉยๆ

จากตาราง 9 พบว่า ลูกค้ากลุ่มองค์กรมีความพึงพอใจต่อการให้บริการคู่สายเช่า/วงจรเช่าของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านการชำระค่าบริการรายข้อ ความสะดวก และความรวดเร็วในการรับใบแจ้งหนี้อยู่ในระดับค่อนข้างสะดวก ความชัดเจนของรายการข้อมูลในใบแจ้งหนี้อยู่ในระดับเฉยๆ ความตรงเวลาในการรับใบแจ้งหนี้อยู่ในระดับเฉยๆ มารยาทในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ในการรับชำระค่าบริการอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับดังนี้ 3.41, 3.08, 3.02 และ 3.25

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มองค์กรต่อการให้บริการคู่สายเช่า/วงจรเช่าของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านการร้องเรียน

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการร้องเรียน	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ระดับ
1. ความสะดวกในการร้องเรียนสอบถามข้อมูลเรื่องต่างๆ (ไม่สะดวก $\longrightarrow$ สะดวก)	2.47	1.14	ไม่ดี	ค่อนข้าง ไม่สะดวก
2. คำพูดของเจ้าหน้าที่ที่น่าเสียง อธิบายของเจ้าหน้าที่ (ไม่ไพเราะ $\longrightarrow$ ไพเราะ)	3.10	0.78	ไม่แน่ใจ	เฉยๆ
3. การตอบปัญหา ข้อสงสัยของเจ้าหน้าที่ (ไม่ชัดเจน $\longrightarrow$ ชัดเจน)	2.64	1.11	ไม่แน่ใจ	เฉยๆ
4. การติดตาม แจ้งผลของเรื่องที่ร้องเรียนของเจ้าหน้าที่ (ไม่ติดตาม $\longrightarrow$ ติดตาม)	2.39	1.20	ไม่ดี	ค่อนข้าง ไม่ติดตาม

จากตาราง 10 พบว่า ลูกค้ากลุ่มองค์กรมีความพึงพอใจต่อการให้บริการคู่สายเช่า/วงจรเช่าของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านการร้องเรียนรายข้อ ความสะดวกในการร้องเรียนสอบถามข้อมูลเรื่องต่างๆอยู่ในระดับค่อนข้างไม่สะดวก คำพูดของเจ้าหน้าที่ที่น่าเสียง อธิบายของเจ้าหน้าที่อยู่ในระดับเฉยๆ การตอบปัญหา ข้อสงสัยของเจ้าหน้าที่อยู่ในระดับเฉยๆ การติดตาม แจ้งผลของเรื่องที่ร้องเรียนของเจ้าหน้าที่อยู่ในระดับค่อนข้างไม่ติดตาม โดยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับดังนี้ 2.47, 3.10, 2.64 และ 2.39

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา ข้อมูลความพึงพอใจรวมในการให้บริการของ บริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ข้อมูลความพึงพอใจรวมในการให้บริการของ บริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยแจกแจงเป็น ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏดังตารางที่ 11

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลความพึงพอใจรวมในการให้บริการของ บริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน)

	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ความพึงพอใจรวมในการให้บริการของ บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	2.66	1.58	เฉยๆ

จากตาราง 11 พบว่า ข้อมูลความพึงพอใจรวมในการให้บริการของ บริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) โดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้ากับความพึงพอใจรวมในการให้บริการของ บริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน)

เป็นการเปรียบเทียบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าประเภทขององค์กรกับความพึงพอใจรวมในการให้บริการของ บริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังแสดงในตาราง 12 – 21

4.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีกลุ่มองค์กรแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจรวมในการให้บริการแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 12 –14

H_0 : ลูกค้าที่มีกลุ่มองค์กรแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจรวมในการให้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีกลุ่มองค์กรแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจรวมในการให้บริการแตกต่างกัน

ประเภทขององค์กร

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลลูกค้าประเภทขององค์กรกับความพึงพอใจรวมในการให้บริการของ บริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน)

ประเภทขององค์กร	ความพึงพอใจรวมในการให้บริการของ บริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน)		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
หน่วยงานราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ	4.19	0.86	พอใจ
ธุรกิจธนาคาร	3.64	1.34	พอใจ
ธุรกิจอุตสาหกรรม	1.60	1.06	ไม่พอใจอย่างมาก
ธุรกิจทั่วไป	1.46	0.83	ไม่พอใจอย่างมาก

จากตาราง12 พบว่า ลูกค้าประเภทขององค์กรกับความพึงพอใจรวมในการให้บริการของ บริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ในรายข้อ หน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจอยู่ในระดับพอใจ ธุรกิจธนาคาร

อยู่ในระดับพอใจ ธุรกิจอุตสาหกรรมอยู่ในระดับไม่พอใจอย่างมากและธุรกิจทั่วไปอยู่ในระดับไม่พอใจอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับดังนี้ 4.19, 3.64, 1.60 และ 1.46

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจรวมในการให้บริการของ บริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่มีประเภทขององค์กรแตกต่างกัน

ความพึงพอใจรวมในการ ให้บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-Prob
ประเภทขององค์กร	ระหว่างกลุ่ม	3	306.105	102.035	89.133**	0.000
	ภายในกลุ่ม	218	249.557	1.145		
	รวม	221	555.662			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจรวมในการให้บริการของลูกค้า บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า แนวโน้มข้อมูลลูกค้าด้านประเภทขององค์กรมีค่า F-Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ลูกค้าด้านประเภทขององค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจรวมในการให้บริการของ บริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ลูกค้าด้านประเภทขององค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจรวมในการให้บริการของ บริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ในรายคู่ใดบ้าง จึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปรากฏผล ดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้านำตามประเภทขององค์กรการ มีผลต่อความพึงพอใจรวมในการให้บริการของลูกค้านำ บริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน)

ประเภทขององค์กรการ		หน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ธนาคาร	ธุรกิจ อุตสาหกรรม	ธุรกิจ ทั่วไป
	$\bar{X}$	4.19	3.64	1.60	1.46
หน่วยงานราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ	4.19	-	0.554** (0.009)	2.587** (0.000)	2.726** (0.000)
ธุรกิจธนาคาร	3.64	-	-	2.033** (0.000)	2.172** (0.000)
ธุรกิจอุตสาหกรรม	1.60	-	-	-	0.139 (0.488)
ธุรกิจทั่วไป	1.46	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 14 พบว่า มี 5 คู่ ที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ในแต่ละคู่ลูกค้าประเภทองค์กรการ มีผลต่อความพึงพอใจรวมในการให้บริการของลูกค้านำ บริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ประเภทหน่วยงานราชการหรือรัฐวิสาหกิจ กับธุรกิจธนาคาร จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าด้านประเภทหน่วยงานราชการหรือรัฐวิสาหกิจมีผลต่อความพึงพอใจรวมในการให้บริการมากกว่า ลูกค้าด้านประเภทธุรกิจธนาคาร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.554

ประเภทหน่วยงานราชการหรือรัฐวิสาหกิจ กับธุรกิจอุตสาหกรรม จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าด้านประเภทหน่วยงานราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีผลต่อความพึงพอใจรวมในการให้บริการมากกว่า ด้านประเภทธุรกิจอุตสาหกรรม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.587

ประเภทหน่วยงานราชการหรือรัฐวิสาหกิจ กับธุรกิจทั่วไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าด้านประเภทหน่วยงานราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีผลต่อความพึงพอใจรวมในการให้บริการมากกว่า ลูกค้าด้านประเภทธุรกิจ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.726

ประเภทธุรกิจธนาคาร กับธุรกิจอุตสาหกรรม จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้านับประเภทธุรกิจธนาคาร มีผลต่อความพึงพอใจรวมในการให้บริการมากกว่า ลูกค้านับประเภทธุรกิจอุตสาหกรรม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.033

ประเภทธุรกิจธนาคาร กับธุรกิจทั่วไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้านับประเภทธุรกิจธนาคาร มีผลต่อความพึงพอใจรวมในการให้บริการมากกว่า ลูกค้านับประเภทธุรกิจทั่วไป ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.172

4.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ประเภทของ Technology ที่ได้รับการแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจรวมในการให้บริการแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 15

H_0 : ประเภทของ Technology ที่ได้รับการแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการรวมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทของ Technology ที่ได้รับการแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการรวมแตกต่างกัน

ประเภทของ Technology

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที่ (t - test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (P) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลลูกค้าประเภทของ Technology กับความพึงพอใจรวมในการให้บริการของ บริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน)

ประเภทของ Technology	ความพึงพอใจรวมในการให้บริการ					
	$\bar{X}$	S.D.	t	df	P	ระดับ
DDN	2.60	1.509	-0.549	220	0.583	ไม่พอใจ
ISDN,FRAM-Rely,ATM,IP	2.72	1.663				เฉยๆ

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลลูกค้าประเภทของ Technology กับความพึงพอใจรวมในการให้บริการของ บริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) โดยการวิเคราะห์ t-test พบว่า

แนวโน้มความพึงพอใจรวมในการให้บริการของ บริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) พบว่า ในรายชื่อ Technology ประเภทของ DDN อยู่ในระดับไม่พอใจ และ Technology ประเภทของ ISDN,FRAM-Rely,ATM,IP อยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับดังนี้ 2.60 และ 2.72 เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจรวมในการให้บริการของลูกค้า คือ มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.583 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของ Technology ที่ได้รับการแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

4.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ความเร็วที่ให้บริการแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจรวมในการให้บริการแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 16 – 17

H_0 : ความเร็วที่ให้บริการแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจรวมในการให้บริการแตกต่างกัน

H_1 : ความเร็วที่ให้บริการแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจรวมในการให้บริการไม่แตกต่างกัน

ความเร็วที่ให้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลลูกค้าความเร็วที่ให้บริการความพึงพอใจรวมในการให้บริการของ บริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน)

ความเร็วที่ให้บริการ	ความพึงพอใจรวมในการให้บริการของ บริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน)		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
น้อยกว่า 64 kbps	2.69	1.75	เฉยๆ
64 kbps - 512 kbps	2.67	1.39	เฉยๆ
512 kbpsขึ้นไป	2.65	1.73	เฉยๆ

จากตาราง 16 พบว่า ความเร็วที่ลูกค้าได้รับการบริการกับความพึงพอใจรวมในการให้บริการของ บริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ในรายข้อโดยรวม อยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับดังนี้ 2.69, 2.67 และ 2.65

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจรวมในการให้บริการของ บริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่บความเร็วที่ได้รับบริการแตกต่างกัน

ความพึงพอใจรวมในการ ให้บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ความเร็วที่ได้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.04	0.02	0.008	0.992
	ภายในกลุ่ม	219	555.622	2.54		
	รวม	221	555.662			

ตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจรวมในการให้บริการของลูกค้า บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า แนวโน้มข้อมูลลูกค้าด้านความเร็วที่ได้รับบริการมีค่า F-Prob เท่ากับ 0.992 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ลูกค้าด้านความเร็วที่ได้รับบริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจรวมในการให้บริการของ บริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อย่างมีไม่มีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 จำนวนที่ใช้งานจริงที่ได้รับบริการแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจรวมในการให้บริการแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 18

H_0 : จำนวนที่ใช้งานจริง ตลอด 1 วันโดยเฉลี่ยแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการรวมไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนที่ใช้งานจริง ตลอด 1 วันโดยเฉลี่ยแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการรวมแตกต่างกัน

จำนวนที่ใช้งานจริง

สำหรับสถิติที่ใช้ในวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที่ (t - test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (P) มีค่าน้อยกว่า 0.5 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลจำนวนที่ใช้งานจริง กับความพึงพอใจรวมในการให้บริการของ บริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน)

จำนวนที่ใช้งานจริง	ความพึงพอใจรวมในการให้บริการ					
	$\bar{X}$	S.D.	t	df	P	ระดับ
ประมาณ 8 ชั่วโมง(8.00–17.00น)	3.85	1.488	4.202**	220	0.000	พอใจ
ใช้ตลอดเวลา	2.51	1.534	4.301			ไม่พอใจ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลจำนวนที่ใช้งานจริง กับความพึงพอใจรวมในการให้บริการของ บริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) โดยการวิเคราะห์ t-test พบว่า

แนวโน้มความพึงพอใจรวมในการให้บริการของ บริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) พบว่า ในรายข้อ จำนวนที่ใช้งานจริง ประมาณ 8 ชั่วโมง (8.00–17.00น) อยู่ในระดับพอใจ และ ใช้ตลอดเวลา อยู่ในระดับไม่พอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับดังนี้ 3.85 และ 2.51 เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจรวมในการให้บริการของลูกค้า คือ มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนที่ใช้งานจริง ที่ได้รับบริการแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

4.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ระยะเวลาคู่สายเริ่มขัดข้อง จนกระทั่งพนักงานของบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แก้ไขให้สามารถใช้งานตามปกติ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจรวมในการให้บริการแตกต่างกันปรากฏผลดังตาราง 19 – 21

H_0 : ระยะเวลาคู่สายเริ่มขัดข้อง จนกระทั่งพนักงานของบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แก้ไขให้สามารถใช้งานตามปกติ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการรวมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระยะเวลาคู่สายเริ่มขัดข้อง จนกระทั่งพนักงานของบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แก้ไขให้สามารถใช้งานตามปกติ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการรวมแตกต่างกัน

ระยะเวลาคู่สายเริ่มขัดข้อง

สำหรับสถิติที่ใช้ในวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระยะเวลาคู่สายเริ่มขัดข้อง จนกระทั่งพนักงานของบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แก้ไขให้สามารถใช้งานตามปกติ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจรวมในการให้บริการแตกต่างกัน

ระยะเวลาคู่สายเริ่มขัดข้อง	ความพึงพอใจรวมในการให้บริการของ บริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน)		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	4.00	0.00	พอใจ
1-3 ชั่วโมง	3.67	1.40	พอใจ
4-8 ชั่วโมง	1.84	1.44	ไม่พอใจ
ประมาณ 1 วัน	3.41	1.09	พอใจ
มากกว่า 1 วัน	1.38	0.97	ไม่พอใจอย่างมาก

จากตาราง19 พบว่า ระยะเวลาคู่สายเริ่มขัดข้อง จนกระทั่งพนักงานของบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แก้ไขให้สามารถใช้งานตามปกติ ในรายข้อ น้อยกว่า 1 ชั่วโมงอยู่ในระดับพอใจ 1-3

ชั่วโมงอยู่ในระดับพอใจ 4-8 ชั่วโมงอยู่ในระดับไม่พอใจอย่างมาก ประมาณ 1 วันอยู่ในระดับพอใจ และมากกว่า 1 วันอยู่ในระดับไม่พอใจอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับดังนี้ 4.00, 3.67, 1.84, 3.41 และ 1.38

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจรวมในการให้บริการของ บริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่มีระยะเวลาคู่สายเริ่มขัดข้องแตกต่างกัน

ความพึงพอใจรวมในการ ให้บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ระยะเวลาคู่สายเริ่มขัดข้อง	ระหว่างกลุ่ม	4	245.296	61.324	42.876**	0.000
	ภายในกลุ่ม	217	310.366	1.430		
	รวม	221	555.662			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจรวมในการให้บริการของลูกค้า บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA : Analysis of Variance) พบว่า แนวโน้มข้อมูลลูกค้าด้านระยะเวลาคู่สายเริ่มขัดข้องมีค่า F-Prob เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ลูกค้าด้านระยะเวลาคู่สายเริ่มขัดข้อง ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจรวมในการให้บริการของบริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ลูกค้าด้านระยะเวลาคู่สายเริ่มขัดข้องที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจรวมในการให้บริการของบริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในรายคู่ใดบ้าง จึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปรากฏผล ดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้านำระยะเวลาคู่สายเริ่มขัดข้อง มีผลต่อความพึงพอใจรวมในการให้บริการของลูกค้า บริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ระยะเวลาคู่สายเริ่มขัดข้อง		น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	1-3 ชั่วโมง	4-8 ชั่วโมง	ประมาณ 1 วัน	มากกว่า 1 วัน
	$\bar{x}$	4.00	3.67	1.84	3.41	1.38
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	4.00	-	0.333 (0.432)	2.161** (0.000)	0.591 (0.178)	2.632** (0.000)
1-3 ชั่วโมง	3.67	-	-	1.828** (0.000)	0.258 (0.265)	2.290** (0.000)
4-8 ชั่วโมง	1.84	-	-	-	-1.570** (0.000)	0.462 (0.075)
ประมาณ 1 วัน	3.41	-	-	-	-	2.032** (0.000)
มากกว่า 1 วัน	1.38	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 21 พบว่า มี 6 คู่ ที่มีค่า Probability น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ในแต่ละคู่ด้านระยะเวลาคู่สายเริ่มขัดข้องมีแนวโน้มความพึงพอใจรวมในการให้บริการของลูกค้า บริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ระยะเวลาในการแก้ไขให้สามารถใช้งานตามปกติ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง กับระยะเวลาในการแก้ไขให้สามารถใช้งานตามปกติ 4-8 ชั่วโมง จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ระยะเวลาในการแก้ไขให้สามารถใช้งาน น้อยกว่า 1 ชั่วโมง มีผลต่อความพึงพอใจรวมในการให้บริการมากกว่า ระยะเวลาในการแก้ไขให้สามารถใช้งานตามปกติ 4-8 ชั่วโมง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.161

ระยะเวลาในการแก้ไขให้สามารถใช้งานตามปกติ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง กับระยะเวลาในการแก้ไขให้สามารถใช้งานตามปกติ มากกว่า 1 วัน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ระยะเวลาในการแก้ไขให้สามารถใช้งาน น้อยกว่า 1 ชั่วโมง มีผลต่อความพึงพอใจรวมในการให้บริการมากกว่า ระยะเวลาในการแก้ไขให้สามารถใช้งานตามปกติ มากกว่า 1 วัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.632

ระยะเวลาในการแก้ไขให้สามารถใช้งานตามปกติ น้อยกว่า 1-3 ชั่วโมง กับระยะเวลาในการแก้ไขให้สามารถใช้งานตามปกติ 4-8 ชั่วโมง จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ระยะเวลาในการแก้ไขให้สามารถใช้งาน น้อยกว่า 1-3 ชั่วโมง มีผลต่อความพึงพอใจรวมในการให้บริการมากกว่า ระยะเวลาในการแก้ไขให้สามารถใช้งานตามปกติ 4-8 ชั่วโมง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.828

ระยะเวลาในการแก้ไขให้สามารถใช้งานตามปกติ น้อยกว่า 1-3 ชั่วโมง กับระยะเวลาในการแก้ไขให้สามารถใช้งานตามปกติ มากกว่า 1 วัน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ระยะเวลาในการแก้ไขให้สามารถใช้งาน น้อยกว่า 1-3 ชั่วโมง มีผลต่อความพึงพอใจรวมในการให้บริการมากกว่า ระยะเวลาในการแก้ไขให้สามารถใช้งานตามปกติ มากกว่า 1 วัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.290

ระยะเวลาในการแก้ไขให้สามารถใช้งานตามปกติ น้อยกว่า 1-3 ชั่วโมง กับระยะเวลาในการแก้ไขให้สามารถใช้งานตามปกติ ประมาณ 1 วัน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ระยะเวลาในการแก้ไขให้สามารถใช้งาน น้อยกว่า 1-3 ชั่วโมง มีผลต่อความพึงพอใจรวมในการให้บริการน้อยกว่า ระยะเวลาในการแก้ไขให้สามารถใช้งานตามปกติ ประมาณ 1 วัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.570

ระยะเวลาในการแก้ไขให้สามารถใช้งานตามปกติ ประมาณ 1 วัน กับระยะเวลาในการแก้ไขให้สามารถใช้งานตามปกติ มากกว่า 1 วัน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ระยะเวลาในการแก้ไขให้สามารถใช้งาน มากกว่า 1 วัน มีผลต่อความพึงพอใจรวมในการให้บริการมากกว่า ระยะเวลาในการแก้ไขให้สามารถใช้งานตามปกติ ประมาณ 1 วัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.032

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ 7 ด้าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจรวมในการให้บริการ ของลูกค้า บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ 7 ด้าน คือ ด้านการขาย และการขอติดตั้ง ด้านการติดตั้ง ด้านคุณภาพของโครงข่าย ด้านการให้บริการหลังการขาย(รับแจ้งเหตุขัดข้อง) ด้านการซ่อมบำรุงและซ่อมเหตุขัดข้อง ด้านการชำระค่าบริการ และด้านการร้องเรียน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจรวมในการให้บริการของ บริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน)

H_0 : ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ 7 ด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการรวม

H_1 : ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ 7 ด้าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการรวม

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจรายด้าน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (P) มีค่าน้อยกว่า 0.5 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ 7 ด้าน กับ ความพึงพอใจรวมในการให้บริการของ บริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน)

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจรายด้าน	ความพึงพอใจรวมในการให้บริการของ บริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน)		
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับ
	(r)	(2-tailed)	
1. ด้านการขาย และการขอติดตั้ง	0.819**	0.000	สูง
2. ด้านการติดตั้ง	0.911**	0.000	สูง
3. ด้านคุณภาพของโครงข่าย	0.608**	0.000	ปานกลาง
4. ด้านการให้บริการหลังการขาย(รับแจ้งเหตุขัดข้อง)	0.679**	0.000	ปานกลาง
5. ด้านการซ่อมบำรุงและซ่อมเหตุขัดข้อง	0.942**	0.000	สูง
6. ด้านการชำระค่าบริการ	0.646**	0.000	ปานกลาง
7. ด้านการร้องเรียน	0.864**	0.000	สูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ 7 ด้าน กับความพึงพอใจรวมในการให้บริการของ บริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) พบว่า

ด้านการขาย และการขอติดตั้ง ด้านการติดตั้ง ด้านการซ่อมบำรุงและซ่อมเหตุขัดข้องและด้านการร้องเรียน กับความพึงพอใจรวมในการให้บริการของ บริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการขาย และการขอติดตั้ง ด้านการติดตั้ง ด้านการซ่อมบำรุงและซ่อมเหตุขัดข้องและด้านการร้องเรียน กับความพึงพอใจรวมในการให้บริการของ บริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.819, 0.911, 0.942 และ 0.864 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าให้บริการด้าน การขาย และการขอติดตั้ง ด้านการติดตั้ง ด้านการซ่อมบำรุงและซ่อมเหตุขัดข้องและด้านการร้องเรียนที่ดี ก็จะมีผลต่อความพึงพอใจรวมของลูกค้าที่ได้รับบริการของบริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มากขึ้น อยู่ในระดับสูงและในทิศทางเดียวกัน

ด้านคุณภาพของโครงข่าย ด้านการให้บริการหลังการขาย(รับแจ้งเหตุขัดข้อง) และด้านการชำระค่าบริการ กับความพึงพอใจรวมในการให้บริการของ บริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านคุณภาพของโครงข่าย ด้านการให้บริการหลังการขาย(รับแจ้งเหตุขัดข้อง) และด้านการชำระค่าบริการ กับความพึงพอใจรวมในการให้บริการของ บริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.608, 0.679 และ 0.646 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าให้บริการด้านคุณภาพของโครงข่าย ด้านการให้บริการหลังการขาย(รับแจ้งเหตุขัดข้อง) และด้านการชำระค่าบริการที่ดี ก็จะมีผลต่อความพึงพอใจรวมของลูกค้าที่ได้รับบริการของบริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มากขึ้น อยู่ในระดับปานกลางและในทิศทางเดียวกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 23 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐานในการวิจัย	ผลการทดสอบ
1	ลูกค้าที่มีกลุ่มองค์การแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจรวมในการให้บริการแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2	ประเภทของ Technology ที่ได้รับการแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจใน การให้บริการรวมแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3	ความเร็วที่ให้บริการแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจรวมในการให้บริการแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4	จำนวนที่ใช้งานจริง ตลอด 1 วัน โดยเฉลี่ยแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจรวมในการให้บริการแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
5	ระยะเวลาคู่สายเริ่มขัดข้อง จนกระทั่งพนักงานของ บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แก้ไขให้สามารถใช้งานตามปกติแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจรวมในการให้บริการแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
6	ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ 7 ด้าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจรวมในการให้บริการ	
	1. ด้านการขาย และการขอติดตั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	2. ด้านการติดตั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	3. ด้านคุณภาพของโครงข่าย	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	4. ด้านการให้บริการหลังการขาย(รับแจ้งเหตุขัดข้อง)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	5. ด้านการซ่อมบำรุงและซ่อมเหตุขัดข้อง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	6. ด้านการชำระค่าบริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	7. ด้านการร้องเรียน	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตอนที่ 6 การรวบรวมเป็นความถี่ ของปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ทั้ง 7 ด้าน

ตาราง 24 ปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ บริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ข้อที่	ปัญหาและข้อเสนอแนะ	ความถี่
ด้านการขายและการขอติดตั้ง		
1	การขอติดตั้งกับเจ้าหน้าที่ค่อนข้างมีขั้นตอนที่ยุ่งยาก	2
2	อยากให้เจ้าหน้าที่ด้านการขายมีความรู้ ความเข้าใจและสามารถตอบข้อสงสัยต่างๆของระบบได้อย่างชัดเจน	1
3	อยากให้ลดขั้นตอนในการขอติดตั้งในการรับบริการให้น้อยลง	1
4	ระยะเวลาในการติดตั้งหลังจากที่ซื้อระบบแล้วค่อนข้างล่าช้า	1
5	การติดต่อประสานงานระหว่างหน่วยงานขายกับหน่วยงานการติดตั้งไม่ประสานกัน	1
ด้านการติดตั้ง		
6	ในการขอติดตั้งกับเจ้าหน้าที่ค่อนข้างมีความยุ่งยากซับซ้อนเพราะต้องติดต่อกับหลายหน่วยงาน	2
7	การนัดหมายในการติดตั้งค่อนข้างไม่ตรงต่อเวลา	1
8	เจ้าหน้าที่ด้านการติดตั้งควรมีความรู้ ความเข้าใจและสามารถตอบข้อสงสัยต่างๆของระบบได้อย่างชัดเจน	1
9	เจ้าหน้าที่ด้านการติดตั้งควรปรับปรุงการให้บริการเพิ่มขึ้น	1
ด้านคุณภาพโครงข่าย		
10	ในกรณีที่มีการชำรุดหรือเสียหายของอุปกรณ์ทาง TOT มักจะมีปัญหาในเรื่องของอุปกรณ์สำรอง	3
11	เมื่อระบบมีการ Error แต่อุปกรณ์ไม่ได้เสีย ทาง TOT ควรมีระบบแจ้ง (Alarm) เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้ทราบถึงสาเหตุของการขัดข้อง	2
12	ควรมีระบบ Backup สำรองในกรณีที่ระบบหลักเสีย	1
13	ระบบ ISDN มีปัญหาในการใช้งานหลุดบ่อย	1
14	เมื่อ TOT มีการปรับปรุงโครงข่ายหรือระบบสื่อสารสัญญาณ (โยกย้าย) ควรประสานงานแจ้งให้ผู้ใช้บริการทราบล่วงหน้า	1
ด้านการให้บริการหลังการขาย (รับแจ้งเหตุขัดข้อง)		
15	อยากให้ TOT แจ้งผู้ใช้บริการทันทีหลังจากที่ระบบ Network มีปัญหา	2

ตาราง 24 (ต่อ)

ข้อที่	ปัญหาและข้อเสนอแนะ	ความถี่
16	เมื่อมีการแจ้งเหตุขัดข้องของระบบผ่านศูนย์บริการ โดยส่วนใหญ่ไม่ได้รับข้อมูลตอบกลับจากหน่วยงานที่รับแจ้ง	1
17	การแจ้งเหตุขัดข้องในเวลานอกราชการไม่สามารถรับแจ้งเหตุได้	1
18	ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ควรมีความรู้พื้นฐานเพื่อตอบข้อสงสัยของผู้ใช้บริการได้	1
ด้านการซ่อมบำรุงและซ่อมเหตุขัดข้อง		
19	ความรวดเร็วในการมาซ่อมบำรุง , ซ่อมเหตุเสียของช่าง หลังจากที่แจ้งแล้วมีความล่าช้า	2
20	อุปกรณ์สำรองที่นำมาเปลี่ยนไม่เพียงพอต่อผู้ใช้บริการ	2
21	ควรกำหนดเวลาที่ใช้ในการแก้ไขเหตุขัดข้องเพื่อให้ผู้รับบริการ สามารถวางแผนการดำเนินงานได้	1
22	ในกรณีที่มีการเสียหายหลายจุดมักจะมีการแจ้งกับผู้ใช้บริการว่าไม่ได้อยู่ในความรับผิดชอบของตน	1
ด้านการชำระค่าบริการ		
23	ควรมีการรวบรวมค่าบริการต่าง ๆ ของ TOT อยู่ในบิลเดียวกันเพื่อความสะดวกของผู้ใช้บริการ	1
ด้านการร้องเรียน		
24	ไม่มีการติดตามผลการร้องเรียนของผู้ใช้บริการหลังจากได้รับการแจ้งปัญหาหรือข้อร้องเรียนต่าง ๆ จากผู้ใช้บริการ	2
25	การตอบปัญหาเบื้องต้นของเจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ไม่ค่อยชัดเจน	1

ตาราง 24 แสดงให้เห็นว่า ปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ในทั้ง 7 ด้าน ด้านการขาย และการขอติดตั้ง ด้านการติดตั้ง ด้านคุณภาพของโครงข่าย ด้านการให้บริการหลังการขาย(รับแจ้งเหตุขัดข้อง) ด้านการซ่อมบำรุง และซ่อมเหตุขัดข้อง ด้านการชำระค่าบริการ ด้านการร้องเรียน ดังต่อไปนี้

1. ด้านการขาย และการขอติดตั้ง ลูกค้าได้นำเสนอปัญหาและข้อเสนอแนะมากที่สุด คือ การขอติดตั้งกับเจ้าหน้าที่ค่อนข้างมีขั้นตอนที่ยุ่งยาก
2. ด้านการติดตั้งลูกค้าได้นำเสนอปัญหา และข้อเสนอแนะมากที่สุด คือ ในการขอติดตั้งกับเจ้าหน้าที่ ค่อนข้างมีความยุ่งยากซับซ้อนเพราะต้องติดต่อกับหลายหน่วยงาน

3. ด้านคุณภาพของโครงข่าย ลูกค้าได้นำเสนอปัญหาและข้อเสนอแนะมากที่สุด คือ ในกรณีที่มีการชำรุดหรือเสียหายของอุปกรณ์ทาง TOT มักจะมีปัญหาในเรื่องของอุปกรณ์สำรอง รวมทั้ง เมื่อระบบมีการ Error แต่อุปกรณ์ไม่ได้เสีย ทาง TOT ควรมีระบบแจ้ง (Alarm) เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้ทราบถึงสาเหตุของการขัดข้อง

4. ด้านการให้บริการหลังการขาย(รับแจ้งเหตุขัดข้อง) ลูกค้าได้นำเสนอปัญหาและข้อเสนอแนะมากที่สุด คือ อยากจะให้ TOT แจ้งผู้ใช้บริการทันทีหลังจากที่ระบบ Network มีปัญหา

5. ด้านการซ่อมบำรุง และซ่อมเหตุขัดข้อง ลูกค้าได้นำเสนอปัญหาและข้อเสนอแนะมากที่สุด คือ ความรวดเร็วในการมาซ่อมบำรุง , ซ่อมเหตุเสียของช่าง หลังจากแจ้งแล้วมีความล่าช้า และอุปกรณ์สำรองที่นำมาเปลี่ยนไม่เพียงพอต่อผู้ใช้บริการ

6. ด้านการชำระค่าบริการ ลูกค้าได้นำเสนอปัญหาและข้อเสนอแนะ คือ ควรมีการรวบรวมค่าบริการต่าง ๆ ของ TOT อยู่ในบิลเดียวกันเพื่อความสะดวกของผู้ใช้บริการ

7. ด้านการร้องเรียน ลูกค้าได้นำเสนอปัญหาและข้อเสนอแนะมากที่สุด คือ ไม่มีการติดตามผลการร้องเรียนของผู้ใช้บริการหลังจากได้รับการแจ้งปัญหาหรือขอร้องเรียนต่างๆ จากผู้ใช้บริการ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจรวม ของกลุ่มองค์กรต่อการให้บริการของ คู่สายเช่า / วงจรเช่า บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นกรณีศึกษาเฉพาะลูกค้ากลุ่มองค์กร ในด้านการขายและการขอติดตั้ง ด้านการติดตั้ง ด้านคุณภาพของโครงข่าย ด้านการแจ้งเสียและการแจ้งซ่อม ด้านการซ่อมบำรุง และซ่อมเหตุเสีย ด้านการชำระค่าบริการ และด้านการร้องเรียน เพื่อนำผลที่ได้จากการ วิจัยมาพัฒนาคุณภาพในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

สังเขปความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มองค์กรต่อการให้บริการคู่สายเช่า / วงจรเช่าของ บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่มีผลต่อความความพึงพอใจรวมในการให้บริการของบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านต่างๆกับความความพึงพอใจรวมในการให้บริการของบริษัททศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
4. เพื่อรวบรวมปัญหาหรือข้อเสนอแนะต่างๆ ของลูกค้ากลุ่มองค์กรต่อการให้บริการคู่สายเช่า / วงจรเช่าของบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยมาพัฒนาคุณภาพในการให้บริการคู่สายเช่า / วงจรเช่า และนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนการตลาดที่เหมาะสม ทั้งในปัจจุบัน และในอนาคตของบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีกลุ่มองค์กรแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจรวมในการให้บริการแตกต่างกัน
2. ประเภทของ Technology ที่ได้รับการแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจรวมในการให้บริการแตกต่างกัน
3. ความเร็วที่ให้บริการแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจรวมในการให้บริการแตกต่างกัน
4. จำนวนที่ใช้งานจริง ตลอด 1 วันโดยเฉลี่ยแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจรวมในการให้บริการแตกต่างกัน
5. ระยะเวลาคู่สายเริ่มขัดข้อง จนกระทั่งพนักงานของ บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แก้ไขให้สามารถใช้งานตามปกติ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจรวมในการให้บริการแตกต่างกัน

6. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ 7 ด้าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจรวมในการให้บริการ

กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือลูกค้าที่ได้รับบริการคู่สายเช่า / วงจรเช่าของบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยเฉพาะ หน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจธนาคาร ธุรกิจอุตสาหกรรม และธุรกิจทั่วไป จำนวน 490 บริษัท (ข้อมูลอ้างอิงจากบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เมื่อเดือน สิงหาคม พ.ศ. 2545)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือลูกค้าที่ได้รับบริการคู่สายเช่า / วงจรเช่าของบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้วิธีการเปิดตาราง Yamane (Taro Yamane.1967 : 886) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวน 222 บริษัท จาก 490 บริษัท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 45 ของจำนวนประชากรทั้งหมด โดยมีวิธีการสุ่ม มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้เทคนิคในการเลือกตามสัดส่วน (Quota Sampling) เพื่อเลือกสัดส่วนของสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่ม โดยแบ่งตามเทคโนโลยีและโครงข่าย DDN กับ ISDN,FRAM-Rely, ATM,IP

ขั้นที่ 2 ใช้เทคนิคในการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถาม ถามกลุ่มตัวอย่างลูกค้าทำการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มองค์กรต่อการให้บริการคู่สายเช่า / วงจรเช่าของบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลูกค้า ประกอบด้วย กลุ่มองค์กรการ ประเภทของ Thecnology ที่ได้รับบริการ ความเร็วที่ได้รับบริการ จำนวนที่ใช้งานจริง ตลอด 1วันโดยเฉลี่ย ระยะเวลาคู่สายเริ่มขัดข้อง จนกระทั่งพนักงานของ บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แก้ไขให้สามารถใช้งานตามปกติ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลต่อความพึงพอใจด้านต่าง ๆ รวม 7 ด้าน คือ ด้านการขาย และการขอติดตั้ง ด้านการติดตั้ง ด้านคุณภาพของโครงข่าย ด้านการแจ้งเสีย และการแจ้งซ่อม ด้านการซ่อมบำรุง และซ่อมเหตุเสีย ด้านการชำระค่าบริการ และด้านการร้องเรียน ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ 0.96

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจรวมในการได้รับการบริการของ บริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปทำการสอบถามโดยตรง กับลูกค้าที่สังกัดอยู่ในแต่ละประเภทองค์กรการ โดยสอบถามทางโทรศัพท์ ส่งแบบสอบถามไปทางโทรสาร หรือส่งทางอีเมล์ ระหว่างเดือนสิงหาคม – กันยายน 2546 เป็นกลุ่มตัวอย่าง 222 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแปลงข้อมูลและใส่รหัส (Coding) และนำไปประมวลผลและนำไปวิเคราะห์ประเมินผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows version 10.0 (Statistical for the Social-Science for Windows) โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. นำข้อมูลในส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลลักษณะทางประชากรของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภทขององค์กร การประเภทของ Technology ความเร็วที่ได้รับบริการ จำนวนที่ใช้งานจริงและระยะเวลาคู่สายเริ่มซัดซ้อง โดยแจกแจงเป็น จำนวนและค่าร้อยละ

2. นำข้อมูลในส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านต่างๆ ทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านการขาย และการขอติดตั้ง ด้านการติดตั้ง ด้านคุณภาพของโครงข่าย ด้านการให้บริการหลังการขาย(รับแจ้งเหตุซัดซ้อง) ด้านการซ่อมบำรุงและซ่อมเหตุซัดซ้อง ด้านการชำระค่าบริการ และด้านการร้องเรียน โดยแจกแจงเป็น ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. นำข้อมูลในส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลข้อมูลความพึงพอใจรวมในการให้บริการของ บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) โดยแจกแจงเป็น ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. นำข้อมูลมาทดสอบสมมติฐานการวิจัย ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้ากับความพึงพอใจรวมในการให้บริการของ บริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) โดยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือลูกค้าประเภทของ Technology และจำนวนที่ใช้งานจริง โดยใช้การวิเคราะห์ t-test และเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม คือข้อมูลลูกค้าประเภทองค์กร ความเร็วที่ได้รับบริการ และระยะเวลาคู่สายเริ่มซัดซ้อง โดยใช้การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย ใช้ทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

5. นำข้อมูลมาทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจรวมด้านต่างๆ ทั้ง 7 ด้านกับความพึงพอใจรวมในการให้บริการของ บริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจรวม ของกลุ่มองค์กรต่อการให้บริการของคู่สายเช่า / วงจรเช่า บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของลูกค้า พบว่า

ข้อมูลลูกค้าประเภทองค์กร พบว่า มีลูกค้าตอบแบบสอบถาม ที่เป็นหน่วยงานราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 42 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 18.92 ธุรกิจธนาคาร จำนวน 66 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 29.73 ธุรกิจอุตสาหกรรมจำนวน 58 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 26.13 และธุรกิจทั่วไป จำนวน 56 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 25.22 การวิจัยครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเป็นธุรกิจธนาคาร รองลงมาคือธุรกิจอุตสาหกรรม ธุรกิจทั่วไป หน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

ข้อมูลลูกค้าประเภท Technology พบว่า มีลูกค้าตอบแบบสอบถามที่เป็น DDN จำนวน 111 องค์การ คิดเป็นร้อยละ 50.00 และเป็น ISDN, FRAM-Rely, ATM, IP จำนวน 111 องค์การ คิดเป็นร้อยละ 50.00 โดยมีสัดส่วนที่เท่ากัน

ข้อมูลลูกค้าความเร็วที่ได้รับบริการ พบว่า มีลูกค้าตอบแบบสอบถาม ที่ความเร็วน้อยกว่า 64 Kbps จำนวน 32 องค์การ คิดเป็นร้อยละ 14.41 ที่ความเร็ว 64 Kbps- 512 Kbps จำนวน 99 องค์การ คิดเป็นร้อยละ 44.60 และที่ความเร็ว 512 Kbps จำนวน 91 องค์การ คิดเป็นร้อยละ 41.99 การวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเป็นความเร็ว 64 Kbps- 512 Kbps รองลงมาเป็นความเร็ว 512 Kbps และความเร็วน้อยกว่า 64 Kbps ตามลำดับ

ข้อมูลลูกค้าเวลาที่ใช้งานจริง พบว่า มีลูกค้าตอบแบบสอบถาม ที่เวลาใช้งานประมาณ 8 ชั่วโมง (8.00 – 17.00 น.) จำนวน 26 องค์การ คิดเป็นร้อยละ 11.71 ที่ใช้งานตลอดเวลา จำนวน 196 องค์การ คิดเป็นร้อยละ 88.29 การวิจัยครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเป็นลูกค้าที่ใช้งานตลอดเวลา รองลงมาเป็นลูกค้าที่เวลาใช้งานประมาณ 8 ชั่วโมง (8.00 – 17.00 น.) ตามลำดับ

ข้อมูลลูกค้าเวลาที่ใช้งานแล้วเสีย พบว่า มีลูกค้าตอบแบบสอบถาม ที่แก้ไขให้สามารถใช้งานตามปกติ ใช้เวลาน้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 9 องค์การ คิดเป็นร้อยละ 4.06 ที่แก้ไขให้สามารถใช้งานตามปกติ ใช้เวลา 1 – 3 ชั่วโมง จำนวน 69 องค์การ คิดเป็นร้อยละ 31.08 ที่แก้ไขให้สามารถใช้งานตามปกติ ใช้เวลา 4 – 8 ชั่วโมง จำนวน 31 องค์การ คิดเป็นร้อยละ 14.96 ที่แก้ไขให้สามารถใช้งานตามปกติ ใช้เวลาประมาณ 1 วัน จำนวน 44 องค์การ คิดเป็นร้อยละ 19.82 ที่แก้ไขให้สามารถใช้งานตามปกติ ใช้เวลามากกว่า 1 วัน จำนวน 69 องค์การ คิดเป็นร้อยละ 31.08 การวิจัยครั้งนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ที่แก้ไขให้สามารถใช้งานตามปกติ ใช้เวลามากกว่า 1 วัน เท่ากับที่แก้ไขให้สามารถใช้งานตามปกติ ใช้เวลา 1 – 3 ชั่วโมง รองลงมาเป็นที่แก้ไขให้สามารถใช้งานตามปกติ ใช้เวลาประมาณ 1 วัน ที่แก้ไขให้สามารถใช้งานตามปกติ ใช้เวลา 4 – 8 ชั่วโมง และที่แก้ไขให้สามารถใช้งานตามปกติ ใช้เวลาน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มองค์การต่อการให้บริการคู่สายเช่า/วงจรเช่าของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านต่างๆ พบว่า ลูกค้ากลุ่มองค์การต่อการให้บริการคู่สายเช่า/วงจรเช่าของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับเคยๆ

2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านการขาย และการขอติดตั้ง พบว่า ลูกค้ากลุ่มองค์การต่อการให้บริการคู่สายเช่า/วงจรเช่าของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านการขายและการขอติดตั้งรายข้อ การนำเสนอเพื่อแนะนำสินค้าอยู่ในระดับค่อนข้างไม่พอใจ การเสนอแนะในการขอติดตั้งอยู่ในระดับค่อนข้างไม่พอใจ การตอบปัญหาข้อสงสัยอยู่ในระดับค่อนข้างไม่พอใจ อำนาจความสะดวกในการขอใช้บริการติดตั้งอยู่ในระดับเคยๆ ความรวดเร็วในการให้บริการขายอยู่ในระดับเคยๆ ความรวดเร็วในการให้บริการขอติดตั้งอยู่ในระดับเคยๆ มารยาทของพนักงานอยู่ในระดับค่อนข้างมารยาทดี และการติดตามงานอยู่ในระดับเคยๆ

2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านการติดตั้ง พบว่า ลูกค้ากลุ่มองค์การต่อการให้บริการคู่สายเช่า/วงจรเช่าของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านการติดตั้งรายข้อ ขั้นตอนการนัดติดตั้งวงจรเช่าอยู่ในระดับค่อนข้างยุ่งยาก ระยะเวลาที่ได้รับการติดตั้ง หลังจากที่ยกขออนุญาตอยู่ในระดับเคยๆ ความตรงต่อเวลาของเจ้าหน้าที่ที่ดำเนินการติดตั้งอยู่ในระดับเคยๆ การแต่งกาย บุคลิก ลักษณะของ

เจ้าหน้าที่อยู่ในระดับเฉยๆ มารยาทการให้บริการของเจ้าหน้าที่อยู่ในระดับเฉยๆ ความรู้ ความชำนาญ และการตอบปัญหาของเจ้าหน้าที่อยู่ในระดับเฉยๆ และคุณภาพของงานหลังการติดตั้งอยู่ในระดับเฉยๆ

2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านคุณภาพของโครงข่าย พบว่า ลูกค้ายกกลุ่มองค์การต่อการให้บริการคู่สายเช่า/วงจรเช่าของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านการคุณภาพของโครงข่ายรายข้อ มีวงจรสำรองอยู่ในระดับค่อนข้างไม่มีวงจร ความกว้างไกลของโครงข่ายอยู่ในระดับค่อนข้างทั่วประเทศ มีอุปกรณ์สำรองอยู่ในระดับค่อนข้างไม่มีอุปกรณ์

2.4 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการหลังการขาย (รับแจ้งเหตุขัดข้อง) พบว่า ลูกค้ายกกลุ่มองค์การต่อการให้บริการคู่สายเช่า/วงจรเช่าของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้บริการหลังการขาย (รับแจ้งเหตุขัดข้อง) รายข้อ ความสะดวกในการโทรติดต่อแจ้งเสียแจ้งซ่อมอยู่ในระดับค่อนข้างไม่สะดวก มารยาทของเจ้าหน้าที่รับแจ้งอยู่ในระดับเฉยๆ การให้คำแนะนำของเจ้าหน้าที่ที่รับแจ้งอยู่ในระดับเฉยๆ การตอบคำถามของเจ้าหน้าที่ที่รับแจ้งอยู่ในระดับค่อนข้างไม่ชัดเจน การติดตามงานของเจ้าหน้าที่ที่รับแจ้ง อยู่ในระดับเฉยๆ

2.5 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซ่อมบำรุง และซ่อมเหตุขัดข้อง พบว่า ลูกค้ายกกลุ่มองค์การต่อการให้บริการคู่สายเช่า/วงจรเช่าของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านการซ่อมบำรุง และซ่อมเหตุขัดข้องรายข้อ ความรวดเร็วในการมาซ่อมบำรุงซ่อมเหตุเสียของช่างอยู่ในระดับค่อนข้างล่าช้า ความตรงต่อเวลาของช่างในการเข้าซ่อมอยู่ในระดับค่อนข้างไม่ตรงต่อเวลา การแต่งกายของช่างอยู่ในระดับเฉยๆ ความรู้ ความสามารถในการซ่อมอยู่ในระดับเฉยๆ บุคลิกลักษณะของช่างอยู่ในระดับค่อนข้างบุคลิกดี มารยาทการให้บริการของช่างอยู่ในระดับเฉยๆ ความรู้ ความชำนาญ และการตอบปัญหาของช่างอยู่ในระดับเฉยๆ คุณภาพของงานหลังการซ่อมบำรุงซ่อมเหตุเสียอยู่ในระดับเฉยๆ

2.6 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการชำระค่าบริการ พบว่า ลูกค้ายกกลุ่มองค์การต่อการให้บริการคู่สายเช่า/วงจรเช่าของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านการชำระค่าบริการรายข้อ ความสะดวก และความรวดเร็วในการรับใบแจ้งหนี้อยู่ในระดับค่อนข้างสะดวก ความชัดเจนของรายการข้อมูลในใบแจ้งหนี้อยู่ในระดับเฉยๆ ความตรงเวลาในการรับใบแจ้งหนี้อยู่ในระดับเฉยๆ มารยาทในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ในการรับชำระค่าบริการอยู่ในระดับเฉยๆ

2.7 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการร้องเรียน พบว่า ลูกค้ายกกลุ่มองค์การต่อการให้บริการคู่สายเช่า/วงจรเช่าของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านการร้องเรียนรายข้อ ความสะดวกในการร้องเรียนสอบถามข้อมูลเรื่องต่างๆอยู่ในระดับค่อนข้างไม่สะดวก คำพูดของเจ้าหน้าที่ที่น่าเสียอหยาตย์ของเจ้าหน้าที่ที่อยู่ในระดับเฉยๆ การตอบปัญหา ข้อสงสัยของเจ้าหน้าที่ที่อยู่ในระดับเฉยๆ การติดตามแจ้งผลของเรื่องที่ร้องเรียนของเจ้าหน้าที่ที่อยู่ในระดับค่อนข้างไม่ติดตาม

3. การวิเคราะห์เชิงพรรณา ข้อมูลความพึงพอใจรวมในการได้รับบริการของ บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า ข้อมูลความพึงพอใจรวมในการได้รับบริการของ บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

4. การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้ากับความพึงพอใจรวมในการให้บริการของ บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

4.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีกลุ่มองค์กรแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจรวมในการให้บริการแตกต่างกัน พบว่า ลูกค้าประเภทขององค์กรกับความพึงพอใจรวมในการให้บริการของ บริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ในรายชื่อ หน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจอยู่ในระดับพอใจ ธุรกิจธนาคารอยู่ในระดับพอใจ ธุรกิจอุตสาหกรรมอยู่ในระดับไม่พอใจอย่างมากและธุรกิจทั่วไปอยู่ในระดับไม่พอใจอย่างมาก เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจรวมในการให้บริการของลูกค้า คือ ลูกค้าด้านประเภทขององค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจรวมในการให้บริการของ บริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ พบว่า มีทั้งหมด 5 คู่

4.1.1 ประเภทหน่วยงานราชการหรือรัฐวิสาหกิจ กับธุรกิจธนาคาร

4.1.2 ประเภทหน่วยงานราชการหรือรัฐวิสาหกิจ กับธุรกิจอุตสาหกรรม

4.1.3 ประเภทหน่วยงานราชการหรือรัฐวิสาหกิจ กับธุรกิจทั่วไป

4.1.4 ประเภทธุรกิจธนาคาร กับธุรกิจอุตสาหกรรม

4.1.5 ประเภทธุรกิจธนาคาร กับธุรกิจทั่วไป

4.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ประเภทของ Technology ที่ได้รับการบริการแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจรวมในการให้บริการแตกต่างกัน พบว่า ในรายชื่อ Technology ประเภทของ DDN อยู่ในระดับไม่พอใจ และ Technology ประเภทของ ISDN,FRAM-Rely,ATM,IP อยู่ในระดับเฉยๆ เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจรวมในการให้บริการของลูกค้า คือ ประเภทของ Technology ที่ได้รับการบริการแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

4.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ความเร็วที่ให้บริการแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจรวมในการให้บริการแตกต่างกัน พบว่า ความเร็วที่ลูกค้าได้รับการบริการกับความพึงพอใจรวมในการให้บริการของ บริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ในรายชื่อโดยรวม อยู่ในระดับเฉยๆ เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจรวมในการให้บริการของลูกค้า คือ ลูกค้าด้านความเร็วที่ให้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจรวมในการให้บริการของ บริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 จำนวนที่ใช้งานจริงที่ได้รับการบริการแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจรวมในการให้บริการแตกต่างกัน พบว่า พบว่าในรายชื่อ จำนวนที่ใช้งานจริง ประมาณ 8 ชั่วโมง (8.00–17.00น) อยู่ในระดับพอใจ และ ใช้ตลอดเวลา อยู่ในระดับไม่พอใจ เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจรวมในการให้บริการของลูกค้า คือ จำนวนที่ใช้งานจริง ที่ได้รับการบริการแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

4.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ระยะเวลาคู่สายเริ่มขัดข้อง จนกระทั่งพนักงานของบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แก้ไขให้สามารถใช้งานตามปกติ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจรวมในการให้บริการแตกต่างกัน พบว่า ระยะเวลาคู่สายเริ่มขัดข้อง จนกระทั่งพนักงานของบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แก้ไขให้สามารถใช้งานตามปกติ ในรายชื่อ น้อยกว่า 1 ชั่วโมงอยู่ในระดับพอใจ 1-3 ชั่วโมงอยู่ในระดับพอใจ 4-8 ชั่วโมงอยู่ในระดับไม่พอใจอย่างมาก ประมาณ 1 วันอยู่ในระดับพอใจ และ มากกว่า 1 วันอยู่ในระดับไม่พอใจอย่างมาก เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจรวมในการให้บริการของ

ลูกค้า คือ ลูกค้าด้านระยะเวลาคู่สายเริ่มชัดช่องที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจรวมในการให้บริการของบริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ พบว่า มีทั้งหมด 6 คู่

- 4.5.1 ระยะเวลาในการแก้ไขให้สามารถใช้งานตามปกติ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง และ 4-8 ชั่วโมง
- 4.5.2 ระยะเวลาในการแก้ไขให้สามารถใช้งานตามปกติ น้อยกว่า 1 ชั่วโมงและมากกว่า 1 วัน
- 4.5.3 ระยะเวลาในการแก้ไขให้สามารถใช้งานตามปกติ 1-3 ชั่วโมง และ 4-8 ชั่วโมง
- 4.5.4 ระยะเวลาในการแก้ไขให้สามารถใช้งานตามปกติ 1-3 ชั่วโมง และมากกว่า 1 วัน
- 4.5.5 ระยะเวลาในการแก้ไขให้สามารถใช้งานตามปกติ 4-8 ชั่วโมงและ ประมาณ 1 วัน
- 4.5.6 ระยะเวลาในการแก้ไขให้สามารถใช้งานตามปกติ ประมาณ 1 วันและ มากกว่า 1 วัน

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ 7 ด้าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจรวมในการให้บริการ ของลูกค้า บริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ 7 ด้าน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ในรายชื่อ

5.1 ด้านการขาย และการขอติดตั้ง ด้านการติดตั้ง ด้านการซ่อมบำรุงและซ่อมเหตุขัดข้องและด้านการร้องเรียน กับความพึงพอใจรวมในการให้บริการของบริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าให้การบริการ ด้านการขาย และการขอติดตั้ง ด้านการติดตั้ง ด้านการซ่อมบำรุงและซ่อมเหตุขัดข้อง และด้านการร้องเรียนที่ดี ก็จะมีผลต่อความพึงพอใจรวมของลูกค้าที่ได้รับบริการของบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มากขึ้นอยู่ในระดับสูงและในทิศทางเดียวกัน

5.2 ด้านคุณภาพของโครงข่าย ด้านการให้บริการหลังการขาย(รับแจ้งเหตุขัดข้อง) และด้านการชำระค่าบริการ กับความพึงพอใจรวมในการให้บริการของบริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าให้การบริการ ด้านคุณภาพของโครงข่าย ด้านการให้บริการหลังการขาย(รับแจ้งเหตุขัดข้อง) และด้านการชำระค่าบริการที่ดี ก็จะมีผลต่อความพึงพอใจรวมของลูกค้าที่ได้รับบริการของบริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มากขึ้นอยู่ในระดับปานกลางและในทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผล

จากการศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจรวม ของกลุ่มองค์กรต่อการให้บริการของคู่สายเช่า / วงจรเช่า บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีประเด็นที่น่าสนใจอภิปรายได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาเฉพาะลูกค้ากลุ่มองค์กร ในด้านการขายและการขอติดตั้ง ด้านการติดตั้ง ด้านคุณภาพของโครงข่าย ด้านการแจ้งเสียและการแจ้งซ่อม ด้านการซ่อมบำรุง และซ่อมเหตุเสีย ด้านการชำระค่าบริการ และด้านการร้องเรียน เมื่อพิจารณาโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ โดยอ้างผลการวิจัยและซึ่งสอดคล้องกับ สาทิส เขียวชะอ่ม (2539 : 195) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาภาพลักษณ์องค์กรจากเนื้อหาหนังสือพิมพ์ : กรณีโทรศัพท์ 3 ล้านเลขหมาย” พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรโทรศัพท์ฯ มี

ความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้ บริการในเรื่องต่าง ๆ คือ องค์การโทรศัพท์ฯ สามารถสร้างสรรค์ และทำประโยชน์ต่อสังคมได้มาก เป็นองค์การที่ดี และมั่นคง ทำให้บุคคลภายนอกอยากจะเข้ามาร่วมงานในองค์การฯ เป็นจำนวนมาก และเป็นองค์การที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารให้ก้าวหน้าอยู่เสมอ การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์ฯ ที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนั้น จะเป็นเรื่องของความไม่แน่ใจการให้บริการขององค์การโทรศัพท์ฯ การขาดความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ และขาดการประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ต่อสาธารณชน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน และผลการวิจัย ศิริกุล สุขสำราญ (2539 : 62-66) ได้วิจัยเรื่อง “การบริการคู่สายเช่าขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยในจังหวัดลำปาง” ผลการวิจัยพบว่า การบริการคู่สายเช่าขององค์การโทรศัพท์ฯ ในจังหวัดลำปาง มีขั้นตอนในการดำเนินงานดังนี้ การรับคำขอใช้บริการ การประมาณการค่าใช้จ่าย การรับชำระเงิน การติดตั้ง การย้าย การโอนสิทธิ การรื้อถอน การรับแจ้งเหตุขัดข้อง การตรวจแก้เหตุขัดข้อง และการบำรุงรักษา ความคิดเห็นในการให้บริการคู่สายเช่าของพนักงานด้านคู่สายเช่าองค์การโทรศัพท์ฯ คือ ควรปรับปรุงในด้านระยะเวลาตรวจแก้เหตุขัดข้อง วิธีการรับคำขอใช้บริการ วิธีการบำรุงรักษา ระยะเวลาในการประมาณการค่าใช้จ่าย การประชาสัมพันธ์ การประสานงานระหว่างหน่วยงาน การจัดทำทะเบียนคู่สายเช่า และการพัฒนาพนักงานพบว่า

1.1 ด้านการขายและการขอติดตั้ง ลูกค้ายกกลุ่มองค์การมีความพึงพอใจต่อการให้บริการคู่สายเช่า / วงจรเช่าของบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านการขายและการขอติดตั้ง พบว่า ในรายช้อมูลรายาทของพนักงาน อยู่ในระดับค่อนข้างมาลาหติ ในข้ออำนวยความสะดวกในการขอใช้บริการติดตั้ง ความรวดเร็วในการให้บริการขาย ความรวดเร็วในการให้บริการขอติดตั้ง การติดตามงาน นั้นอยู่ในระดับเฉยๆ บริษัทเป็นองค์การขนาดใหญ่ในการให้บริการ มีขั้นตอนการติดต่อหลายหน่วยงานซึ่งงานบริการคู่สายเช่า / วงจรเช่าของบริษัท เป็นการเชื่อมโยงโครงข่ายข้อมูลทั่วประเทศโดยผ่านทางสายทองแดง/สายไฟเบอร์อปติก จึงมีขั้นตอนในการตรวจสอบคุณสมบัติทางด้านเทคนิค ของสายทองแดงว่ามีความเหมาะสมที่จะเชื่อมโยงข้อมูลในระดับความเร็วต่างๆของลูกค้ำ ทางบริษัทจึงควรปรับปรุงขั้นตอนในการทำงานโดยมีเครื่องมือที่ทันสมัยเพื่อให้เกิดความรวดเร็ว และสื่อสารในขั้นตอนต่างๆอย่างละเอียด เพื่อให้ให้ลูกค้ำเกิดความเข้าใจ ในรายข้อ การนำเสนอเพื่อแนะนำสินค้า และการเสนอแนะในการขอติดตั้ง อยู่ในระดับค่อนข้างไม่จุ่งใจ ในรายข้อ การตอบปัญหาข้อสงสัยอยู่ในระดับค่อนข้างไม่ชัดเจน ในการนำเสนอเพื่อแนะนำสินค้าที่เป็นคู่สายเช่า / วงจรเช่า การเข้าใจความต้องการของลูกค้ำเพื่อเสนอวิธีแก้ไขปัญหาคำ เจ้าหน้าที่บริษัทจึงต้องเข้าใจ Technology ที่ได้ให้บริการอย่างแท้จริงเพื่อเสนอวิธีแก้ไขปัญหาลูกค้ำ การนำเสนอเพื่อแนะนำสินค้าที่ดี ชัดเจน การตอบปัญหาข้อสงสัยได้อย่างชัดเจน และสามารถแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้ำได้ ตลอดจนสร้างความประทับใจในการบริการของบริษัท ทั้งยังช่วยอำนวยความสะดวกในการขอติดตั้งในด้านต่าง ๆ เช่น นำเอกสารการขอติดตั้งมาให้ ดำเนินการในการขอติดตั้งแทนลูกค้ำ ประสานงาน และติดตามงานไปยังหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการขอติดตั้งโดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ระยะเวลาที่แน่นอน

1.2 ด้านการติดตั้ง ลูกค้ายกกลุ่มองค์การมีความพึงพอใจต่อการให้บริการคู่สายเช่า / วงจรเช่าของบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านการติดตั้ง พบว่า ระยะเวลาที่ได้รับการติดตั้ง หลังจากที่ยกติดตั้ง ความตรงต่อเวลาของเจ้าหน้าที่ที่ดำเนินการติดตั้ง การแต่งกาย บุคลิก ลักษณะของเจ้าหน้าที่มารยาทการให้บริการของ เจ้าหน้าที่ ความรู้ ความชำนาญและการตอบปัญหาของเจ้าหน้าที่ และคุณภาพของงานหลังการติดตั้งอยู่ในระดับเฉยๆ ในส่วนขั้นตอนการนัดติดตั้งวงจรเช่าอยู่ในระดับค่อนข้างยุ่งยาก เนื่องจากเจ้าหน้าที่มีความจำเป็นต้องติดต่อหน่วยงานต่างๆ เพื่อทดสอบทางเทคนิคและอุปกรณ์ต่างๆ ทำให้ขั้นตอน

การนัดลูกค้าเพื่อทำการติดตั้งวงจรเช่าใช้ระยะเวลานาน ทางบริษัทควรเน้นการให้บริการที่ดี และรวดเร็วกับลูกค้า กำหนดจากระยะเวลาที่จะติดตั้งให้กับลูกค้า ภายหลังที่มีการขอติดตั้งมีการกำหนดขั้นตอน ในการนัดติดตั้งอย่างชัดเจน กำหนดมาตรฐานในการติดตั้งให้กับเจ้าหน้าที่ติดตั้ง เช่น การแต่งกาย มารยาทในการให้บริการ ความรู้ ความชำนาญ ในการตอบปัญหาของเจ้าหน้าที่ โดยบริษัทต้องมีการจัดหลักสูตรอบรมให้กับเจ้าหน้าที่ติดตั้ง อย่างสม่ำเสมอ ทั้งยังคำนึงถึงคุณภาพของงานภายหลังการติดตั้ง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ทำให้การติดตั้งมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพต่อลูกค้า เพื่อเป็นผลดีต่อบริษัท ทางบริษัทมีการกำหนดระยะเวลาที่ลูกค้าจะได้รับการติดตั้งความตรงต่อเวลาของเจ้าหน้าที่ติดตั้งในการนัดหมายการติดตั้ง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในบริการมากยิ่งขึ้น การแต่งกายบุคลิก ลักษณะของเจ้าหน้าที่ติดตั้ง บริษัทได้มีการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ทุกหน่วยงาน เพื่อให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ มารยาทที่เหมาะสมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ติดตั้ง ความรู้ ความชำนาญ การตอบปัญหาของเจ้าหน้าที่ และคุณภาพของงานภายหลังการติดตั้ง มีผลทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในบริการของบริษัท ทั้งยังช่วยเสริมภาพพจน์ที่ดีขององค์กร

1.3 ด้านคุณภาพของโครงข่าย ลูกค้ากลุ่มองค์กรมีความพึงพอใจต่อการให้บริการคู่สายเช่า / วงจรเช่าของบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านคุณภาพของโครงข่าย พบว่า ความกว้างไกลของโครงข่ายอยู่ในระดับค่อนข้างทั่วประเทศ ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นว่าโครงข่ายของบริษัทที่มีความกว้างไกลครบทุกทั่วประเทศ และดำเนินกิจการด้วยความก้าวหน้ามาเป็นลำดับว่าเป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัย โครงข่ายของบริษัทเป็นไปตามมาตรฐานของ ITU โดยมีศูนย์ควบคุมการทำงานของโครงข่ายด้วยระบบคอมพิวเตอร์ NMS (Network Management System) ในรายข้อ วงจรสำรองและมีอุปกรณ์สำรอง พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างไม่มีวงจรและค่อนข้างไม่มีอุปกรณ์ โดยทางบริษัทต้องมีการปรับปรุงข่ายสายและการจัดซื้ออุปกรณ์เพื่อใช้เป็นอุปกรณ์สำรองและวงจรสำรอง สำหรับลูกค้าให้พอเพียง

1.4 ด้านการให้บริการหลังการขาย (รับแจ้งเหตุขัดข้อง) ลูกค้ากลุ่มองค์กรมีความพึงพอใจต่อการให้บริการคู่สายเช่า / วงจรเช่าของบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านการให้บริการหลังการขาย (รับแจ้งเหตุขัดข้อง) พบว่า มารยาทของเจ้าหน้าที่รับแจ้ง การให้คำแนะนำของเจ้าหน้าที่ที่รับแจ้งการติดตามงานของเจ้าหน้าที่ที่รับแจ้ง อยู่ในระดับเฉยๆ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทางบริษัทต้องทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อมารยาท การให้คำแนะนำ การตอบคำถาม และการติดตามงานของเจ้าหน้าที่ของบริษัท โดยทางบริษัทจะต้องมีการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่อย่างต่อเนื่อง ในข้อความสะดวกในการโทรติดต่อแจ้งเสียแจ้งซ่อมอยู่ในระดับค่อนข้างไม่สะดวก เพราะบริษัทมีการเปิดช่องทางในการติดต่อเจ้าหน้าที่หลายช่องทางทำให้ลูกค้าเกิดความสับสนในการแจ้งเหตุขัดข้อง ทางบริษัทได้แก้ไขโดยเปิดศูนย์บริการลูกค้าธุรกิจ 1477 เพื่อแจ้งเหตุขัดข้องได้โดยตรง ในข้อการตอบคำถามของเจ้าหน้าที่ที่รับแจ้งในระดับค่อนข้างไม่ชัดเจน เนื่องเจ้าหน้าที่ของทางบริษัทอาจจะขาดความรู้ความเข้าใจในทางเทคนิคและให้คำแนะนำที่ชัดเจน จึงจำเป็นต้องมีการอบรมหลักสูตรต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่องบริการคู่สายเช่า / วงจรเช่า และหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ที่เจ้าหน้าที่รับผิดชอบ การให้คำแนะนำที่ดี และทำการแก้ไขได้ด้วยตัวเอง และเจ้าหน้าที่บริษัทมีการติดตามงานอย่างรวดเร็ว และอย่างต่อเนื่อง มีผลให้การแก้ปัญหา เป็นไปอย่างรวดเร็ว และลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

1.5 ด้านการซ่อมบำรุงและซ่อมเหตุขัดข้อง ลูกค้ากลุ่มองค์กรมีความพึงพอใจต่อการให้บริการคู่สายเช่า / วงจรเช่าของบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านการซ่อมบำรุงและซ่อมเหตุขัดข้อง พบว่า บุคลิกลักษณะของช่างอยู่ในระดับค่อนข้างบุคลิกดี การแต่งกายของช่าง ความรู้ความสามารถในการซ่อม มารยาทการให้บริการของช่าง ความรู้ ความชำนาญและการตอบปัญหาของช่าง

และคุณภาพของงานหลังการซ่อมบำรุงซ่อมเหตุเสีย อยู่ในระดับเฉยๆ เจ้าหน้าที่ของบริษัท ควรมีการจัดหลักสูตรฝึกอบรมในการพัฒนาบุคลิกภาพ ให้กับเจ้าหน้าที่ที่ต้องติดต่อกับลูกค้าอยู่เสมอ ความรู้ ความสามารถ ความ ชำนาญ และการตอบปัญหาของช่าง ในหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับการทำงานอยู่เสมอ เพื่อให้เจ้าหน้าที่เกิดความรู้ ความชำนาญในงานนั้น ๆ และคุณภาพที่ดีของงานภายหลังการซ่อมบำรุง และซ่อมเหตุเสีย สามารถใช้งานได้อย่างดี มีคุณภาพ ประสิทธิภาพในการใช้งานต่อไป ในข้อความรวดเร็วในการมาซ่อมบำรุงซ่อมเหตุเสียของช่างและความตรงต่อเวลาของช่างในการเข้าซ่อม อยู่ในระดับค่อนข้างล่าช้าและค่อนข้างไม่ตรงต่อเวลา เนื่องมาจากการซ่อมบำรุงและซ่อมเหตุขัดข้องเป็นงานที่ใช้ความรู้และความสามารถสูง การควบคุมเวลาในการซ่อมบำรุงและซ่อมเหตุขัดข้องเป็นไปได้ยากประกอบกันเจ้าหน้าที่มีจำนวนน้อย จึงควรปรับปรุงในการเพิ่มชั่วโมงการทำงาน และเพิ่มเจ้าหน้าที่ หรือเป็นกองงานพิเศษที่มีเจ้าหน้าที่จากหลายหน่วย งานที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำงานให้เสร็จโดยรวดเร็วตามเป้าหมายที่บริษัทกำหนดไว้อย่างเคร่งครัด ความตรงต่อเวลาของช่างในการเข้าซ่อม ในการนัดหมาย เพราะบริษัทต้องการให้บริการคู่สายเช่า / วงจรเช่าที่ติดตั้งแล้วสามารถใช้งานได้ตลอดเวลาเพราะคือรายได้ที่บริษัทจะได้รับ

1.6 ด้านการชำระค่าบริการ ลูกค้ากลุ่มองค์กรมีความพึงพอใจต่อการให้บริการคู่สายเช่า / วงจรเช่าของบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านการชำระค่าบริการ พบว่า ความสะดวก และ ความรวดเร็วในการรับใบแจ้งหนี้ อยู่ในระดับค่อนข้างสะดวก ลูกค้าสามารถชำระได้ที่ศูนย์บริการได้ที่ บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ธนาคาร ในข้อความชัดเจนของรายการข้อมูลในใบแจ้งหนี้ ความตรงเวลา ในการรับใบแจ้งหนี้ มารยาทในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ในการรับชำระค่าบริการอยู่ในระดับเฉยๆ บริษัท ได้ให้ความสำคัญของรายการข้อมูลในใบแจ้งหนี้ ความตรงต่อเวลาในการรับใบแจ้งหนี้ และมารยาทในการ ให้บริการของเจ้าหน้าที่การรับชำระค่าบริการ มีการจัดส่งถึงลูกค้าตามที่ลูกค้าต้องการ ทั้งในเขต กรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด ความสะดวกของลูกค้าในการชำระค่าบริการ เนื่องจากลูกค้ามีการชำระ ค่าบริการได้สะดวก และรวดเร็วแล้ว ยังสามารถแจ้งข้อมูลให้ลูกค้าได้อย่างชัดเจน ช่วยป้องกันปัญหาความไม่ เข้าใจที่อาจเกิดขึ้นกับลูกค้า

1.7 ด้านการร้องเรียน ลูกค้ากลุ่มองค์กรมีความพึงพอใจต่อการให้บริการคู่สายเช่า / วงจรเช่าของบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านการร้องเรียน พบว่า คำพูดของเจ้าหน้าที่ที่น่าเสีย ่อหยาตัยของเจ้าหน้าที่ และการตอบปัญหาข้อสงสัยของเจ้าหน้าที่ อยู่ในระดับเฉยๆ บริษัทควรปรับปรุง บริการให้ดีขึ้น คำพูดที่แสดงถึงความเต็มใจในการให้บริการ น้ำเสียงที่นุ่มนวล น่าฟัง ความมีอัธยาศัยที่ดีกับ ลูกค้า ส่วนการตอบปัญหาข้อสงสัยของเจ้าหน้าที่ อาจเป็นเพราะการตอบปัญหาเป็นปัญหาทางด้านเทคนิค การ นำเสนอให้ลูกค้าเข้าใจชัดเจนได้ยากและประกอบกันองค์กรการใหญ่ ข้อมูล ข่าวสารในบางครั้งเจ้าหน้าที่เข้าใจ ในข้อมูลที่คลาดเคลื่อน หรือไม่ตรงกัน ทำให้ข้อมูลที่ลูกค้าได้รับจากเจ้าหน้าที่ไม่ชัดเจน หรือไม่ถูกต้อง ใน ข้อความสะดวกในการร้องเรียนสอบถามข้อมูลเรื่องต่างๆ และการติดตาม แจ้งผลของเรื่องที่ร้องเรียนของ เจ้าหน้าที่ที่อยู่ในระดับค่อนข้างไม่สะดวกและค่อนข้างไม่ติดตาม พบว่า ในการร้องเรียนสอบถามข้อมูลเรื่อง บริการคู่สายเช่า / วงจรเช่า ต่างๆนั้น เป็นการให้ข้อมูลทาง Technology กับลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายบริการ เป็นการยากที่จะให้ลูกค้าเข้าใจในระยะเวลานั้น ประกอบกับเจ้าหน้าที่ไม่ได้เป็นช่าง จึงเป็นไปได้ยากที่จะ ตอบปัญหาข้อสงสัยได้อย่างชัดเจน ในข้อการติดตาม แจ้งผลของเรื่องที่ร้องเรียนของเจ้าหน้าที่ บริษัทเป็น องค์กรขนาดใหญ่ในการแจ้งผลของเรื่องที่ร้องเรียนให้หลายหน่วยงานจึงทำให้ล่าช้าประกอบเป็นข้อมูลทาง เทคนิค ต้องทำการวิเคราะห์ปัญหาการแจ้งผลกลับลูกค้าจึงล่าช้า จึงควรปรับปรุงให้รวดเร็วขึ้น เนื่องจากทำให้ ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท

2. การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการรวมของลูกค้า บริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน)

2.1 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการรวมของลูกค้า บริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) พบว่า ประเภทหน่วยงานราชการหรือรัฐวิสาหกิจและธุรกิจธนาคาร มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55 โดยมีค่า Probability คือ .01 หมายความว่า ลูกค้าประเภทองค์กร หน่วยงานราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มความพึงพอใจรวมในการให้บริการของลูกค้า บริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มากกว่า ลูกค้าประเภทธุรกิจธนาคาร กล่าวคือ ประเภทของงานราชการ หรือรัฐวิสาหกิจใช้บริการคู่สายเช่า / วงจรเช่าของบริษัท ส่วนใหญ่ใช้ในช่วงเวลาราชการ ซึ่งตรงกับเวลาทำงานของบริษัททำให้สามารถดูแลได้ดีจึงมีแนวโน้มความพึงพอใจมากกว่าประเภทธุรกิจธนาคาร ซึ่งมีการใช้งานตลอดเวลา

ประเภทหน่วยงานราชการหรือรัฐวิสาหกิจและธุรกิจอุตสาหกรรม,ธุรกิจทั่วไป มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59, 2.73 โดยมีค่า Probability คือ .00, .00 หมายความว่า ลูกค้าประเภทองค์กร หน่วยงานราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มความพึงพอใจรวมในการให้บริการของลูกค้า บริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มากกว่า ลูกค้าประเภทธุรกิจอุตสาหกรรม,ธุรกิจทั่วไป และ ประเภทธุรกิจธนาคารและธุรกิจอุตสาหกรรม, ธุรกิจทั่วไป มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.03, 2.17 โดยมีค่า Probability คือ .00, .00 หมายความว่า ลูกค้าประเภทองค์กร ธุรกิจธนาคาร มีแนวโน้มความพึงพอใจรวมในการให้บริการของลูกค้า บริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มากกว่า ลูกค้าประเภทธุรกิจอุตสาหกรรม , ธุรกิจทั่วไป กล่าวคือ การรับบริการคู่สายเช่า / วงจรเช่าของ ลูกค้าประเภทธุรกิจอุตสาหกรรม, ธุรกิจทั่วไป นั้นมีการใช้งานตลอดเวลา ซึ่งแตกต่างกับประเภทหน่วยงานราชการหรือรัฐวิสาหกิจและประเภทธุรกิจธนาคารส่วนใหญ่ใช้ความเร็วสูง ประกอบกับลูกค้าประเภทธุรกิจอุตสาหกรรม, ธุรกิจทั่วไป ใช้งานในความเร็วนั้นต่ำกว่า และอำนาจในการต่อรองที่ต่ำ จึงมีแนวโน้มความพึงพอใจอยู่ในระดับไม่พอใจอย่างมาก

2.2 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการรวมของลูกค้า บริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) พบว่า ประเภทของ Technology ที่ได้รับการแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการคู่สายเช่า / วงจรเช่าของบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยรวมและรายด้าน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่า ประเภทของ Technology ที่ได้รับการบริการแตกต่าง มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการคู่สายเช่า / วงจรเช่าของบริษัท ไม่แตกต่างเนื่องจากแต่ละประเภทมีระบบศูนย์ควบคุมการทำงานของโครงข่ายด้วยระบบคอมพิวเตอร์ NMS (Network Management System) ที่ทันสมัยในการดูแลลูกค้า

2.3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการรวมของลูกค้า บริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) พบว่า ความเร็วที่ให้บริการ ที่ได้รับการแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการคู่สายเช่า / วงจรเช่าของบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยรวมและรายด้าน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่า ความเร็วที่ให้บริการแตกต่าง มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการคู่สายเช่า / วงจรเช่าของบริษัท ไม่แตกต่าง อยู่ในระดับเฉยๆ จึงควรมีการจัดระดับความสำคัญของลูกค้าตามความเร็วที่ให้บริการและรายได้ ที่จะให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

2.4 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการรวมของลูกค้า บริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) พบว่า จำนวนที่ใช้งานจริง ที่ได้รับการแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจรวมในการให้บริการของ บริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน)มีค่า Probability เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

นั่นคือ จำนวนที่ใช้งานจริง ที่ได้รับการแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในรายข้อ ประมาณ 8 ชั่วโมง (8.00–17.00น) มีความพึงพอใจในการให้บริการมากกว่าใช้งานตลอดเวลา เนื่องจาก ได้รับการดูแลที่ดีกว่าเพราะเป็นเวลาทำงานของบริษัท

2.5 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการรวมของลูกค้า บริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) พบว่า แนวโน้มข้อมูลลูกค้าด้านระยะเวลาคู่สายเริ่มขัดข้องมีค่า Probability เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ลูกค้าด้านระยะเวลาคู่สายเริ่มขัดข้องที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจรวมในการให้บริการของ บริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ Professor, C.J. Hughes (1997:308) กล่าวว่า คุณภาพของงานบริการแปรผกผันกับระยะเวลาคู่สายเริ่มขัดข้อง กล่าวว่า คุณภาพของงานบริการที่ดีต่อระยะเวลาคู่สายเริ่มขัดข้องจนกระทั่งพนักงานของบริษัทแก้ไขให้สามารถใช้งานตามปกติโดยใช้เวลาให้น้อยที่สุด

3. การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการรวมของลูกค้า บริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ 7 ด้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจรวมในการให้บริการของ บริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ Professor, C.J. Hughes (1997:294) กล่าวว่า ปัจจัยต่างๆในการให้บริการด้านประสิทธิภาพความเร็วที่ได้รับ การให้บริการ 7 ด้าน มีความสัมพันธ์กับความต้องการของลูกค้า

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาการเปรียบเทียบ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มองค์กรต่อการให้บริการคู่สายเข้า / วงจรเช่าของบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ว่า

1. ด้านส่วนตัวของลูกค้า จะพบว่า

ลูกค้าประเภทองค์กร ที่เป็นหน่วยงานราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจธนาคาร เป็นหน่วยงานที่มีความพึงพอใจที่มากกว่า ธุรกิจอุตสาหกรรมและธุรกิจทั่วไป ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ลูกค้าใช้งานตลอดเวลา สิ่งที่ต้องปรับปรุง บริษัทควรวิเคราะห์ปัจจัยในด้านต่างๆ และปัจจัยรวม ควรจะปรับปรุงระบบการทำงานในทุกๆด้าน โดยมีเจ้าหน้าที่ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง มีเครื่องมือที่พอเพียงในการตรวจแก้ไขปัญหาเบื้องต้นให้กับลูกค้า ในช่วงเวลานอกทำการจะต้องมีทีมงานพิเศษในการแก้ไขปัญหาเร่งด่วน ในด้านการประชาสัมพันธ์จะต้องสื่อสารให้ลูกค้าว่าบริษัทมีโครงข่ายที่กว้างไกล มีความทันสมัย และมีการพัฒนาปรับปรุงตลอด เพื่อให้การทำงานได้รวดเร็วขึ้น โดยการมีระบบตรวจการทำงานของทุกหน่วยงานมีการวัดผลที่ชัดเจนตรวจสอบได้

2. ด้านปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มองค์กร จะพบว่า

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านต่างๆ ทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านการขายและการขอติดตั้ง ด้านการติดตั้ง ด้านคุณภาพของโครงข่าย ด้านการให้บริการหลังการขาย(รับแจ้งเหตุขัดข้อง) ด้านการซ่อมบำรุงและซ่อมเหตุขัดข้อง ด้านการชำระค่าบริการ และด้านการร้องเรียน

2.1 ด้านการขายและการขอติดตั้ง มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับสูงทางบริษัทควรให้ความสำคัญในการปรับปรุง โดยให้การฝึกอบรมแก่เจ้าหน้าที่ ให้ความรู้ ความเข้าใจ อาทิ

เช่น เทคนิคการนำเสนอ มารยาทในการให้บริการ ความรู้เกี่ยวกับบริการของบริษัท เพื่อนำเสนอบริการของบริษัทในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีขั้นตอนการทำงานที่ชัดเจน รวดเร็ว และสอดคล้องกันให้มีประสิทธิภาพ คล่องตัว เพื่อความสะดวกของลูกค้า

2.2 ด้านการติดตั้ง มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับสูง ทางบริษัทควรให้ความสำคัญในการปรับปรุง ขั้นตอนการทำงานที่ชัดเจนง่ายต่อการให้บริการลูกค้า ให้ความสำคัญในการนัดเวลาที่แน่นอนก่อนมาติดตั้ง ความเรียบร้อยของงานติดตั้งจะต้องเป็นมาตรฐานเดียวกัน เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในการรับบริการ

2.3 ด้านคุณภาพของโครงข่าย มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทางบริษัทควรให้ความสำคัญในด้านอุปกรณ์ปลายทางต้องมียางเพียงพอ สำรองในกรณีชำรุดเสียหาย รวมทั้งวงจรสำรองด้วย มีการตรวจสอบวงจร (Monitor) และรายงานให้ลูกค้าทราบเป็นรายเดือน ทางบริษัทจำเป็นต้องพัฒนาคุณภาพของโครงข่ายให้มีความทันสมัย ทั้งในทางตอนในและข่ายสายตอนนอกให้มีคุณภาพที่ดีเพื่อรองรับบริการใหม่ๆ ตามความต้องการของลูกค้า ในอนาคตลูกค้า จะมีความต้องการในการรับบริการความเร็ว (speed) ที่สูงขึ้น

2.4 ด้านการให้บริการหลังการขาย (รับแจ้งเหตุขัดข้อง) มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทางบริษัทควรให้ความสำคัญในการให้บริการหลังการขาย (รับแจ้งเหตุขัดข้อง) โดยการให้เจ้าหน้าที่จะต้องติดตามประสานงานหน่วยงานต่างๆ ให้ลูกค้าโดยใกล้ชิด แก้ไขปัญหาได้ชัดเจน มีการแจ้งปัญหาต่างๆ ให้ลูกค้าทราบล่วงหน้า และมีมารยาทที่ดี มีความรู้สามารถตอบข้อสงสัยได้อย่างชัดเจน

2.5 ด้านการซ่อมบำรุงและซ่อมเหตุขัดข้อง มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับสูง ทางบริษัทควรให้ความสำคัญในเรื่องความตรงเวลาในการนัดหมาย ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา ซ่อมบำรุง มีการกำหนดเวลาที่ใช้ในการแก้ไขเหตุขัดข้อง และมีมารยาทในการให้บริการที่ดี

2.6 ด้านการชำระค่าบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทางบริษัทได้ให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกและความรวดเร็วในการรับใบแจ้งหนี้อยู่ในระดับดี ทางบริษัทควรมีการปรับปรุงระบบใบแจ้งหนี้ให้มีความชัดเจนของรายการต่างๆ และมีการรวบรวมใบแจ้งหนี้ของลูกค้าที่รับบริการต่างๆ ให้อยู่ในใบแจ้งหนี้เดียว

2.7 ด้านการร้องเรียน มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับสูง ทางบริษัทควรให้ความสำคัญในเรื่องการตอบปัญหาของเจ้าหน้าที่ และการติดตามงานแจ้งผลของเรื่องที่ร้องเรียนของเจ้าหน้าที่ มีการปรับปรุงการให้บริการของเจ้าหน้าที่ โดยมีการฝึกอบรมให้ความรู้ ขั้นตอนในการปฏิบัติงาน ในการประสานงานในส่วนงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้อง สามารถตอบปัญหาข้อสงสัยของลูกค้าได้

บริษัทควรเน้นปรับปรุง โดยให้การฝึกอบรมแก่เจ้าหน้าที่ในทุกด้าน จัดหาหลักสูตรในหัวข้อด้าน Technology ที่ทันสมัยทั้งในทางปฏิบัติและทางทฤษฎี เพื่อให้เจ้าหน้าที่บริษัทจึงต้องเข้าใจ Technology ที่ได้ให้บริการอย่างแท้จริง มีการเน้นการให้บริการที่ดี ใช้ระบบ Computer ในการจัดการข้อมูลในส่วนต่างๆ ให้สอดคล้อง เช่น ในด้านการซ่อมบำรุง มีการจัดทำข้อมูลทะเบียนคู่สายตอนนอก เพื่อให้ทุกหน่วยงานสามารถตรวจสอบข้อมูลได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจของลูกค้าตลอดจนสร้างความประทับใจในบริการของบริษัท

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการทำวิจัยทางบริษัทควรศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการข้อมูลความเร็วสูง เพื่อนำผลการวิจัยมากำหนดกลยุทธ์บริษัท เนื่องจากลูกค้ามีความต้องการความเร็วที่สูงขึ้นตาม Technology
2. ควรศึกษาถึง พฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการข้อมูลความเร็วสูง เพื่อทราบความต้องการของลูกค้า สีลาชีวิต (Lifestyle) เพื่อใช้เป็นทางในการเลือก Technology หรือปรับปรุงบริการให้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา.(2543).การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์ โฟ.
ไต้สตูดิโอ.(2545).การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ.กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์.
ชูศรี วงศ์รัตน์.(2541).เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.พิมพ์ครั้งที่ 7.กรุงเทพฯ:เนรมิตรการพิมพ์.
บุญชม ศรีสะอาด.(2541).วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย.กรุงเทพฯ:สุวิริยาสาน์.
ข้อมูลอ้างอิงจากบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เมื่อเดือน สิงหาคม พ.ศ. 2545)
พวงรัตน์ ทวีรัตน์.(2538).วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช.(2541).การบริหารการตลาดยุค
ใหม่.กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2540).การโฆษณาและส่งเสริมการตลาด.กรุงเทพฯ : A.N.การพิมพ์.
ศิริชัย กาญจนวาสี,ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์,ดิเรก ศรีสุข.(2537).การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย.
กรุงเทพฯ:ไทยวัฒนาพานิช.
ศิริกุล สุขสำราญ.(2539).การบริการคู่สายเข้าขององค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทยในจังหวัดลำปาง
วิทยานิพนธ์บธ.ม.(บริหารธุรกิจ).เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.ถ่ายเอกสาร
กฤตยาพร จิระบลกิจ..(2545).ความพึงพอใจของลูกค้าประเภทธุรกิจ ต่อการให้บริการของ บริษัทเทเลคอม
เอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
เสรี วงษ์มณฑา.(2542).การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
Kotler, Philip.(2000).Marketing Management. The millenium edition.New Jersey : Prentice
Hall.
Professor C.J. Hughes (1997).QUALITY of SERCIVE in TELECOMMUNICATIONS: IEE
TELECOMMUNICATION SERIES 39
Kotler, Philip. (1998) Marketing Management. : Analysis, Planning, Implementation and Control, Nine
Edition. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
Parasuman, A, V.A. Zeithnel and L. Barry (1985, February) "Conceptual Model of Service Quality
and its Implications for Research" Journal of Market, (Vol. 49) :79-81
Zeithaml, V.A., Berry, L.L and Parasuraman, A. (1990). Delivering Quality Service Balancing
Customer Perception and Epectation. New York : The Free Press – A Division of Macmillan,
Inc.

ภาคผนวก

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

- | | |
|---------------------------|---|
| 1. รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ | ประธานโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. รศ. สุพาดา สิริกุลตา | หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |



TOT CORPORATION PUBLIC COMPANY LIMITED
บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มองค์กรต่อการ
ให้บริการคู่สายเช่า/วงจรเช่าของ
บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลูกค้า

คำชี้แจง โปรดนำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงตามความเป็นจริง

1. ประเภทขององค์กร

- | | |
|---------------------------------------|----------------------|
| 1.1 () หน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ | 1.2 () ธุรกิจธนาคาร |
| 1.3 () ธุรกิจอุตสาหกรรม | 1.4 () ธุรกิจทั่วไป |

2. ประเภทของ Technology ที่ได้รับบริการ

- | | |
|-------------|----------------------------------|
| 2.1 () DDN | 2.2 () ISDN, FRAM-Rely, ATM, IP |
|-------------|----------------------------------|

3. ความเร็วที่ได้รับบริการ

- | | |
|--------------------------|----------------------------|
| 3.1 () น้อยกว่า 64 Kbps | 3.2 () 64 Kbps - 512 Kbps |
| 3.3 () 512 Kbps ขึ้นไป | |

4. จำนวนที่ใช้งานจริง ตลอด 1 วันโดยเฉลี่ย

- | |
|---|
| 4.1 () ประมาณ 8 ชั่วโมง (8.00 – 17.00 น) |
| 4.2 () ใช้ตลอดเวลา |

5. ระยะเวลาคู่สายเริ่มขัดข้อง จนกระทั่งพนักงานของ บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) แก้ไขให้สามารถใช้งานตามปกติ ใช้เวลา

- | | |
|----------------------------|----------------------|
| 5.1 () น้อยกว่า 1 ชั่วโมง | 5.2 () 1-3 ชั่วโมง |
| 5.3 () 4-8 ชั่วโมง | 5.4 () ประมาณ 1 วัน |
| 5.5 () มากกว่า 1 วัน | |

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มองค์กรต่อการให้บริการคู่สายเช่า/วงจรเช่าของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

2.1 ด้านการขาย และการขอติดตั้ง

6. การนำเสนอ เพื่อแนะนำสินค้า

ไม่พอใจ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ใจ
1 2 3 4 5

7. การเสนอแนะในการขอติดตั้ง

ไม่พอใจ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ใจ
1 2 3 4 5

8. การตอบปัญหาข้อสงสัย

ไม่ชัดเจน : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ชัดเจน
1 2 3 4 5

9. อำนวยความสะดวกในการขอใช้บริการติดตั้ง

ไม่สะดวก : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : สะดวก
1 2 3 4 5

10. ความรวดเร็วในการให้บริการขาย ลำช้า : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : รวดเร็ว
1 2 3 4 5
11. ความรวดเร็วในการให้บริการขอติดตั้ง ลำช้า : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : รวดเร็ว
1 2 3 4 5
12. มารยาทของพนักงาน ไม่มีมารยาท : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : มารยาทดี
1 2 3 4 5
13. การติดตามงาน ไม่รวดเร็ว : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : รวดเร็วดี
1 2 3 4 5

2.2 ด้านการติดตั้ง

14. ขั้นตอนการนัดติดตั้งวงจรเช่า ยุ่งยาก : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ง่าย
1 2 3 4 5
15. ระยะเวลาที่ได้รับการติดตั้ง หลังจากที่ยกติดตั้ง ลำช้า : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : รวดเร็ว
1 2 3 4 5
16. ความตรงต่อเวลาของเจ้าหน้าที่ที่ ไม่ตรงต่อเวลา : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ตรงต่อเวลา
ดำเนินการติดตั้ง 1 2 3 4 5
17. การแต่งกาย บุคลิก ลักษณะของ ไม่เรียบร้อย : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : เรียบร้อย
เจ้าหน้าที่ 1 2 3 4 5
18. มารยาทการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ไม่มีมารยาท : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : มีมารยาท
1 2 3 4 5
19. ความรู้ ความชำนาญ และการตอบ ขาดความรู้ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ความรู้ดี
ปัญหาของเจ้าหน้าที่ 1 2 3 4 5
20. คุณภาพของงานหลังการติดตั้ง ไม่เรียบร้อย : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : เรียบร้อยดี
1 2 3 4 5

2.3 ด้านคุณภาพของโครงข่าย

21. มีวงจรสำรอง ไม่มีวงจร : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : มีวงจร
1 2 3 4 5
22. ความกว้างไกลของโครงข่าย ไม่ทั่วประเทศ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ทั่วประเทศ
1 2 3 4 5
23. มีอุปกรณ์สำรอง ไม่มีอุปกรณ์ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : มีอุปกรณ์
1 2 3 4 5

2.4 ด้านการให้บริการหลังการขาย(รับแจ้งเหตุขัดข้อง)

24. ความสะดวกในการโทรติดต่อแจ้งเสีย ไม่สะดวก : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : สะดวก
แจ้งซ่อม 1 2 3 4 5

25. มารยาทของเจ้าหน้าที่รับแจ้ง ไม่มีมารยาท : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : มารยาทดี
1 2 3 4 5
26. การให้คำแนะนำของเจ้าหน้าที่ที่รับแจ้ง ไม่แนะนำ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : แนะนำดี
1 2 3 4 5
27. การตอบคำถามของเจ้าหน้าที่ที่รับแจ้ง ไม่ชัดเจน : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ชัดเจน
1 2 3 4 5
28. การติดตามงานของเจ้าหน้าที่ที่รับแจ้ง ไม่ติดตาม : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ติดตาม
1 2 3 4 5

2.5 ด้านการซ่อมบำรุง และซ่อมเหตุขัดข้อง

29. ความรวดเร็วในการมาซ่อมบำรุง ลำช้า : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : รวดเร็ว
ซ่อมเหตุเสียของช่าง 1 2 3 4 5
30. ความตรงต่อเวลาของช่างใน ไม่ตรงต่อเวลา : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ตรงต่อเวลา
การเข้าซ่อม 1 2 3 4 5
31. การแต่งกายของช่าง แต่งกายไม่ดี : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : แต่งกายดี
1 2 3 4 5
32. ความรู้ ความสามารถในการซ่อม ขาดความรู้ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ความรู้ดี
1 2 3 4 5
33. บุคลิก ลักษณะของช่าง บุคลิกไม่ดี : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : บุคลิกดี
1 2 3 4 5
34. มารยาทการให้บริการของช่าง มารยาทไม่ดี : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : มารยาทดี
1 2 3 4 5
35. ความรู้ ความชำนาญ และการ ขาดความรู้ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ความรู้ดี
ตอบปัญหาของช่าง 1 2 3 4 5
36. คุณภาพของงานหลังการซ่อมบำรุง ไม่มีคุณภาพ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : คุณภาพดี
ซ่อมเหตุเสีย 1 2 3 4 5

2.6 ด้านการชำระค่าบริการ

37. ความสะดวก และความเร็ว ไม่สะดวก : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : สะดวกดี
ในการรับใบแจ้งหนี้ 1 2 3 4 5
38. ความชัดเจนของรายการข้อมูลใบแจ้งหนี้ ไม่ชัดเจน : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ชัดเจน
1 2 3 4 5
39. ความตรงเวลาในการรับใบแจ้งหนี้ ไม่ตรงต่อเวลา : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ตรงต่อเวลา
1 2 3 4 5
40. มารยาทในการให้บริการของเจ้า มารยาทไม่ดี : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : มารยาทดี
หน้าที่ในการรับชำระค่าบริการ 1 2 3 4 5

2.7 ด้านการร้องเรียน

- 41 ความสะดวกในการร้องเรียน
สอบถามข้อมูลเรื่องต่าง ๆ
- ไม่สะดวก: ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : สะดวก
1 2 3 4 5
- 42 คำพูดของเจ้าหน้าที่
น้ำเสียง อารมณ์ของเจ้าหน้าที่
- ไม่ไพเราะ: ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไพเราะ
1 2 3 4 5
- 43 การตอบปัญหา ข้อสงสัยของเจ้าหน้าที่
- ไม่ชัดเจน: ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ชัดเจน
1 2 3 4 5
- 44 การติดตาม แจ้งผลของเรื่องที่ร้องเรียน
ของเจ้าหน้าที่
- ไม่ติดตาม: ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ติดตาม
1 2 3 4 5

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจรวมในการได้รับบริการของบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

	ความพึงพอใจโดยรวม				
	ไม่พอใจ อย่างมาก	ไม่พอใจ	เฉยๆ	พอใจ	พอใจ อย่างมาก
45. ความพึงพอใจรวมในการให้บริการ บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)					

ส่วนที่ 4 ปัญหา และข้อเสนอแนะในการใช้บริการ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายธนะชัย ชุกิตติพงษ์
วันเดือนปีเกิด	25 พฤษภาคม 2513
สถานที่เกิด	จังหวัดเพชรบูรณ์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	71/13 ตรอกเพชรพลอย ถนนสีพระยา แขวงสีพระยา เขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	-
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) เลขที่ 89/2 หมู่ 3 ถนนแจ้งวัฒนะ แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10210
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2535	จบการศึกษาระดับปริญญาตรี วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาอิเล็กทรอนิกส์ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเทเวศร์
พ.ศ. 2544 – 2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร