

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับบริการของศูนย์บริการโทรศัพท์ Telecom เอเชีย
คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก

สารนิพนธ์
ของ
นายเอกชัย ลีนสุวรรณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ธันวาคม 2545

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๕๘.๘๓๔๓

๑๘๔๓๓

๑.๓

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับบริการของศูนย์บริการโทรศัพท์เทเลคอมเอเชีย
คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก

บทคัดย่อ

ของ

นายเอกชัย ลีนสุวรรณ



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ธันวาคม ๒๕๔๕

๔ ๑๕๔๕๐๐

เอกชัย ลีนสุวรรณ. (2545). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับบริการของศูนย์บริการโทรศัพท์ทะเล
คอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก. สารนิพนธ์
บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับบริการด้าน
สถานที่ประกอบการ ความรวดเร็วของการบริการ ความก้าวหน้าทันสมัยของการบริการ การประชา
สัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและพนักงานผู้ให้บริการ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
ต่อเดือน จำนวนครั้งที่ใช้บริการและประเภทของการรับบริการ รวมถึงศึกษาปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอ
แนะเพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่มีรับบริการของศูนย์บริการโทรศัพท์ทะเลคอมเอเชีย คอร์
ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็น
เครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้ค่าสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแจกแจง
ความถี่ ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ทดสอบค่าที และการวิเคราะห์
ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มารับบริการส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20
– 29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท
และจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน

ความพึงพอใจในด้านสถานที่ประกอบการ ความรวดเร็วของการบริการ ความก้าวหน้าทันสมัย
ของการบริการ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่าอยู่ในระดับพอใจ โดย
ลูกค้ามีข้อเสนอแนะคือ ด้านสถานที่ประกอบการ ควรทำป้ายบอกทางไปศูนย์บริการให้ชัดเจน เพิ่มที่นั่งรอ
รับบริการและเพิ่มโต๊ะไว้กรอกเอกสารคำร้องต่างๆ ด้านความรวดเร็วของการบริการ ควรจัดทำช่องแยก
ประเภทของบริการต่างๆเพื่อความสะดวกรวดเร็ว และจัดทำมาตรฐานเวลาในการให้บริการแต่ละขั้นตอน
ด้านความก้าวหน้าทันสมัยของการบริการ ควรเพิ่มเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ และจัดให้มีระบบ
คอมพิวเตอร์เพื่อให้ลูกค้าตรวจสอบข้อมูลเองได้ ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ควรเพิ่มเอกสารขอ
ติดตั้งโทรศัพท์และรายการส่งเสริมการขายต่างๆให้เพียงพอทันสมัยอยู่เสมอ และด้านพนักงานผู้ให้บริการ
ควรให้พนักงาน บริการลูกค้าด้วยความกระตือรือร้น ตอบข้อสงสัยได้อย่างชัดเจนรวดเร็ว และพบว่า

1. ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการรับบริการของศูนย์บริการโทรศัพท์ทะเลคอมเอเชีย
ฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก ด้านสถานที่ประกอบการ ความรวดเร็วของการบริการและพนักงานผู้ให้
บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

2. ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการรับบริการของศูนย์บริการโทรศัพท์ทะเลคอมเอเชีย
ฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก ด้านสถานที่ประกอบการ ความก้าวหน้าทันสมัยของการบริการ แตกต่าง
กันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

3. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ประเภทของการรับบริการต่างกันมี
ความพึงพอใจต่อการรับบริการของศูนย์บริการโทรศัพท์ทะเลคอมเอเชียฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก
ไม่แตกต่างกัน

CUSTOMER SATISFACTION WITH THE SERVICES OF TELECOMASIA
CORPORATION PUBLIC COMPANY LIMITED,FORTUNE TOWN BRANCH.

AN ABSTRACT
BY
MR. EKACHAI LINSUWAN

Presented in Partial Fulfillment of the requirements
For the Master of Business Administration in Management
at Srinakharinwirot University
December 2002

Ekachai Linsuwan. (2002).*Customer satisfaction with the services of Telecom Asia Corporation Public Company Limited, FortuneTown Branch*. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee : Assist. Prof. Supada Sirikudta.

This research study aimed at the study of the level of the customer satisfaction with the services of the business establishment, the service speed, the service progress, the information publicity and the service employees, classifying in accordance with sex , age ,education level, occupation, income per month, number of service used and type of service, including the study of problems, obstacles and accommodations for the effective service.

The group of 400 samples participated in this study were customers accepting service of the Telephone service center of Telecom Asia Corporation Co., Ltd., Fortune Town Branch. The questionnaires were used as the tools for collecting information, using the statistical means to analyze the data such as percentage, average means, number enumeration, standard deviation, the analysis of the differences by using t -Test, F-Test and the one way analysis of variance.

The result of the study found that most of the customers receiving services were more males than females with age in between 20-29 years old, graduated in bachelor degree and were working as employees in the private establishments with monthly income lower than 10,000 baht and number of service used to 1-2 times per month.

Satisfaction with the services of the business establishment, the service speed, the service progress, the information publicity and the service employees was found satisfied. The suggestion from customers were : the services of the business establishment have clearly if labels to give the way, should have more sitting down and the tables to write the partition documents, the service speed should spread for a classify the channel for each service, the service progress should have more the ATM machines, the information publicity should have more application and list sell promotion brochure, the service employees should have more enthusiastic to answer quickly and clearly for the question and was found that :

1. Customers with different sexes were satisfied with the service provided by the Telephone service center of Telecom Asia Corporation Co., Ltd., Fortune Town Branch, with the level of significance differences at 0.05, particularly in the areas of the establishments, service speed and employees who are providing service.

2. Customers with different ages were satisfied with the service provided by the Telephone service center of Telecom Asia Corporation Co., Ltd., Fortune Town Branch, with the level of significance differences at 0.05, particularly in the areas of the establishments, the service progress.

3. Customers with different education levels occupations number of service used type of services were satisfied with the service provided by the Telephone service center of Telecom Asia Corporation Co., Ltd., Fortune Town Branch, at no differences.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ
(ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหาร
ธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี วรรณ)

วันที่ 26 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2545

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และอาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษาตลอดจนข้อเสนอแนะต่างๆที่ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ให้เสร็จสมบูรณ์ได้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์อุทัย รัตน์วิจิตต์เวช คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่ได้กรุณาอนุเคราะห์ประมวลผลข้อมูลวิจัยทั้งหมดจนเสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์และเจ้าหน้าที่ทุกท่านในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ที่ให้ความอนุเคราะห์จนสำเร็จในครั้งนี้

ท้ายที่สุดนี้ประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่บิดามารดาและคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา อบรมสั่งสอนแก่ผู้วิจัย จนประสบความสำเร็จ

เอกชัย ลีนสุวรรณ

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	2
	ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า.....	2
	ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	2
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
	กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	5
	สมมติฐานในการวิจัย.....	6
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
	ความเป็นมาของบริษัทเทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน).....	7
	แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	9
	แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ.....	13
	ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	16
	ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
3	วิธีการดำเนินการวิจัย.....	24
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	24
	การสร้างเครื่องมือในการวิจัย.....	25
	ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย.....	26
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	27
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	28

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	67
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	67
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	69
อภิปรายผล.....	72
ข้อเสนอแนะ.....	74
บรรณานุกรม.....	76
ภาคผนวก.....	79
ภาคผนวก ก.....	80
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	81
ภาคผนวก ข.....	86
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	87
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	88
หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย.....	89
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	90

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนและอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนครั้งที่ใช้บริการและประเภทการขอรับบริการ.....	32
2	แสดงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับบริการที่ศูนย์บริการโทรศัพท์ทะเลคอม เอเซีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก ในด้านความ ก้าวหน้าทันสมัยของการบริการ.....	35
3	แสดงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับบริการที่ศูนย์บริการโทรศัพท์ทะเลคอม เอเซีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก ในด้านพนักงาน ผู้ให้บริการ.....	37
4	แสดงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับบริการที่ศูนย์บริการโทรศัพท์ทะเลคอม เอเซีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก ในด้านสถานที่ ประกอบการ.....	39
5	แสดงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับบริการที่ศูนย์บริการโทรศัพท์ทะเลคอม เอเซีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก ในด้านความ รวดเร็วของการบริการ.....	41
6	แสดงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับบริการที่ศูนย์บริการโทรศัพท์ทะเลคอม เอเซีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก ในด้านการ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร	42
7	แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ศูนย์บริการโทรศัพท์ ทะเลคอมเอเซีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก โดยรวม จำแนกตามเพศ.....	44
8	แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ศูนย์บริการโทรศัพท์ ทะเลคอมเอเซีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก โดยรวม จำแนกตามอายุ.....	46
9	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีอายุต่างกัน กับความพึงพอใจ ของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ศูนย์บริการโทรศัพท์ทะเลคอมเอเซีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก โดยรวม.....	47
10	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีอายุต่างกัน กับความพึงพอใจ ของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ศูนย์บริการโทรศัพท์ทะเลคอมเอเซีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก ด้านสถานที่ประกอบการ.....	48
11	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีอายุต่างกัน กับความพึงพอใจ ของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ศูนย์บริการโทรศัพท์ทะเลคอมเอเซีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก ด้านความก้าวหน้าทันสมัย.....	49

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันธุรกิจโทรคมนาคมของประเทศกำลังมุ่งสู่การเปิดเสรีอันจะนำมาซึ่งโอกาสในการประกอบธุรกิจใหม่ ๆ แก่ผู้ประกอบการพร้อม ๆ กับภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น โดยให้ความสำคัญกับเทคโนโลยี ยอดขาย และคุณภาพการบริการ ซึ่งคุณภาพในการบริการจากคน เครื่องจักรหรือเทคโนโลยี จะเป็นตัวแปรสำคัญในการให้บริการที่มีคุณภาพ ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายของธุรกิจและเมื่อบริการที่นำไปสู่ความพึงพอใจย่อมทำให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องแล้วขยายผลคือ การบอกต่อกันไปย่อมนำไปสู่การขายธุรกิจ นั้นหมายความว่า การบริการที่ดีย่อมนำไปสู่การยอดขายที่เพิ่มขึ้น สรุปได้ว่า “ การขายที่ดี ก็คือการบริการที่ดี ” โดยเชื่อว่าลูกค้าส่วนใหญ่เต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มเพื่อหวังที่จะได้รับบริการที่ดี จากหลักการดังกล่าวจำเป็นอย่างยิ่งที่ศูนย์บริการลูกค้าซึ่งมีความใกล้ชิดลูกค้ามากที่สุดจะต้องดำเนินการบริการอย่างมีคุณภาพ เพื่อรักษาลูกค้าให้คงอยู่ตลอดไป

เพื่อเป็นการตอบสนองและให้บริการอย่างมีคุณภาพนั้น บริษัทเทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ผู้ให้บริการสื่อสารโทรคมนาคมรายใหญ่ ด้วยโทรศัพท์บ้าน เคเบิลทีวีและบริการมัลติมีเดียจากเครือข่ายระบบโทรศัพท์บ้านในเขตนครหลวง อันเป็นการให้บริการแก่ศูนย์กลางธุรกิจของประเทศ ปัจจุบันเทเลคอมเอเชียฯ ได้วางตำแหน่งของตนเอง ไว้ในฐานะผู้ให้บริการโทรศัพท์บ้านรายใหญ่ที่สุดในประเทศไทย โดยก่อตั้งขึ้นในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2533 จากการร่วมทุนระหว่างเครือเจริญโภคภัณฑ์ (กลุ่มบริษัทซีพี) ผู้ดำเนินการด้านธุรกิจเกษตรอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของภูมิภาคเอเชียและบริษัทVerizon Communications (หรือในชื่อ NYNEX) บริษัทผู้นำด้านสื่อสารโทรคมนาคมระดับโลกจากประเทศสหรัฐอเมริกา

ด้วยจุดมุ่งหมายที่จะเปิดโอกาสด้านสื่อสารโทรคมนาคมสู่ประเทศไทยและประเทศอื่น ๆ นั้น ในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2534 เทเลคอมเอเชียฯ ได้รับสัมปทานอย่างเป็นทางการจากองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ท.ศ.ท.) ให้เป็นผู้ดำเนินการลงทุนเพื่อวางแผนก่อสร้าง ติดตั้งและเชื่อมต่อโทรศัพท์ 2 ล้านเลขหมายทั่วเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึงซ่อมบำรุงรักษาเป็นระยะเวลา 25 ปี และเดือนกันยายน พ.ศ. 2538 เทเลคอมเอเชียฯ ได้รับอนุญาตให้ติดตั้งและดำเนินการโทรศัพท์อีก 600,000 เลขหมายครอบคลุมพื้นที่เดียวกัน ซึ่งได้ดำเนินการแล้วเสร็จอย่างสมบูรณ์และโอนเครือข่ายโทรศัพท์ 2.6 ล้านเลขหมายให้แก่องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ในวันที่ 30 กันยายน 2539 ตามเป้าหมาย จากภารกิจที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของประชาชน เทเลคอมเอเชียฯ มุ่งมั่นให้ความเป็นเลิศด้านการบริการโทรคมนาคม พร้อมสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ตอบแทนสังคม ตลอดจนให้ผลตอบแทนสูงสุดแก่ผู้ลงทุน ปัจจุบันมีศูนย์บริการทั้งหมด 20 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้นการบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญมากในการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากปัจจุบันการให้บริการภายในศูนย์บริการฯ ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันทั่วทั้งเรื่องระยะเวลาให้บริการ จำนวนพนักงานที่ให้บริการ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร การให้คำปรึกษากับลูกค้าและการดำเนินการตามขั้นตอนต่าง ๆ ซึ่งทำให้ประสิทธิภาพในการให้บริการยังไม่ดีเท่าที่ควร ประกอบกับเป็นยุคที่มีการแข่งขันในการให้บริการลูกค้าด้วยคุณภาพเพื่อสร้างความพึงพอใจและความประทับใจแก่ลูกค้าในการที่จะมารับบริการของเราอีก ดังนั้นจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการโทรศัพท์เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์

รัชดาภิเษก" ซึ่งสาเหตุที่เลือกสาขานี้เพื่อทำการวิจัยเนื่องจากเป็นสาขาที่มีปริมาณลูกค้าใช้บริการต่อเดือนมากที่สุดเฉลี่ย 3,000 คนต่อเดือนจากทั้งหมด 20 สาขา (ที่มา: ฝ่ายการตลาด บริษัทเทเลคอมเอเชีย) เพื่อผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลนำไปพัฒนาปรับปรุงระบบงานบริการและเพื่อให้ทราบปัญหา อุปสรรค ข้อเสนอแนะ ที่เป็นพื้นฐานการพัฒนาคุณภาพของการบริการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าผู้รับบริการของเทเลคอมเอเชียฯ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและเกิดความได้เปรียบจากคู่แข่งโดยรวมต่อไป

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาถึงระดับของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับบริการด้านสถานที่ประกอบการ ความรวดเร็วของการบริการ ความก้าวหน้าทันสมัยของการบริการ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและพนักงานผู้ให้บริการ
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการโทรศัพท์เทเลคอมเอเชียฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก โดยแยกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนครั้งที่ใช้บริการและประเภทของการรับบริการ
3. เพื่อศึกษาถึงปัญหา อุปสรรคและรวบรวมข้อเสนอแนะในการให้บริการลูกค้าของศูนย์บริการโทรศัพท์เทเลคอมเอเชียฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

ผลของการวิจัยนี้จะเป็นข้อมูลเสนอแนะต่อระดับผู้บริหารเพื่อนำไปกำหนดมาตรฐานของศูนย์บริการเทเลคอมเอเชียฯรวมทั้งข้อปฏิบัติการบริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพโดยให้เป็นแบบแผนเดียวกันทุกสาขา เพื่อการพัฒนาคุณภาพการบริการที่สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้ามากที่สุด

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

1. ขอบเขตของเนื้อหา มุ่งศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าใน 5 ด้านได้แก่
 - 1.1 ความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่ประกอบการ
 - 1.2 ความพึงพอใจที่มีต่อความเร็วของการบริการ
 - 1.3 ความพึงพอใจที่มีต่อความก้าวหน้าทันสมัยของการบริการ
 - 1.4 ความพึงพอใจที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร
 - 1.5 ความพึงพอใจที่มีต่อพนักงานผู้ให้บริการ
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
 - 2.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการของศูนย์บริการโทรศัพท์เทเลคอมเอเชียฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก จำนวน 23,312 คน (ที่มา : ฝ่ายการตลาด บริษัทเทเลคอมเอเชียฯ จำนวน 6 เดือน ตั้งแต่ เดือนพฤศจิกายน 2544 – เมษายน 2545)
 - 2.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าผู้ให้บริการของ ศูนย์บริการโทรศัพท์เทเลคอมเอเชียฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 ; อ้างอิงจาก ทาโร ยามาเน่ ม.ป.ป.) ซึ่งได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 363 คนและ

สำรวจข้อมูล 37 คน รวมจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 400 คน ซึ่งทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)

3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกดังนี้

3.1.1 เพศ

3.1.1.1 ชาย

3.1.1.2 หญิง

3.1.2 อายุ

3.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

3.1.2.2 21 - 30 ปี

3.1.2.3 31 - 40 ปี

3.1.2.4 40 ปีขึ้นไป

3.1.3 ระดับการศึกษา

3.1.3.1 มัธยมศึกษา

3.1.3.2 ปวช. ปวส. / อนุปริญญา

3.1.3.3 ปริญญาตรี

3.1.3.4 สูงกว่าปริญญาตรี

3.1.4 รายได้ต่อเดือน

3.1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

3.1.4.2 10,001 – 20,000 บาท

3.1.4.3 20,001 – 30,000 บาท

3.1.4.4 30,001 – 40,000 บาท

3.1.4.5 มากกว่า 40,000 บาท

3.1.5 อาชีพ

3.1.5.1 นักเรียน / นิสิตนักศึกษา

3.1.5.2 ข้าราชการ

3.1.5.3 รัฐวิสาหกิจ

3.1.5.4 พนักงานบริษัทเอกชน

3.1.5.5 ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว

3.1.5.6 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

3.1.6 จำนวนครั้งที่ใช้บริการ

3.1.6.1 1 – 2 ครั้งต่อเดือน

3.1.6.2 3 – 5 ครั้งต่อเดือน

3.1.6.3 มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน

3.1.7 ประเภทของการรับบริการ

3.1.7.1 การขอติดตั้งเลขหมายโทรศัพท์

- 3.1.7.2 การซื้อเครื่องมืออุปกรณ์สื่อสารต่างๆ
- 3.1.7.3 การชำระค่าบริการโทรศัพท์พื้นฐาน
- 3.1.7.4 การชำระค่าบริการต่างๆผ่าน ศูนย์รับชำระค่าบริการ
- 3.1.7.5 การขอใช้บริการอินเทอร์เน็ต

3.2 ตัวแปรตามได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับบริการของศูนย์บริการโทรศัพท์
เทเลคอมเอเชียฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก ใน 5 ด้านคือ

- 3.2.1 สถานที่ประกอบการ
- 3.2.2 ความรวดเร็วของการบริการ
- 3.2.3 ความก้าวหน้าทันสมัยของการบริการ
- 3.2.4 การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร
- 3.2.5 พนักงานผู้ให้บริการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความพึงพอใจที่มีต่อการรับบริการ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ที่ชอบ พอใจหรือประทับใจที่เกิดขึ้น
เมื่อมาใช้บริการของศูนย์บริการโทรศัพท์เทเลคอมเอเชียฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก ประกอบด้วย 5
ด้านได้แก่

1.1 ด้านสถานที่ประกอบการ หมายถึง ความพึงพอใจต่อสถานที่ประกอบการของศูนย์บริการ
โทรศัพท์เทเลคอมเอเชียฯ สาขาสาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก เกี่ยวกับที่ตั้งสำนักงาน ความปลอดภัยใน
ทรัพย์สิน บรรยากาศภายในศูนย์บริการฯ ความสะดวก พื้นที่สำหรับให้บริการลูกค้า ความชัดเจนของป้าย
บอกช่องที่ลูกค้าจะเลือกใช้บริการตลอดจนที่พักรับบริการของลูกค้า

1.2 ด้านความรวดเร็วของการบริการ หมายถึง ความรวดเร็วของการดำเนินงานในขั้นตอน
ต่างๆหรือการแก้ไขปัญหาของลูกค้าโดยเป็นการให้บริการอย่างกระตือรือร้นเอาใจใส่เมื่อลูกค้ามาใช้บริการ
ไม่ชักช้าหรือทำกิจกรรมอย่างอื่นที่ไม่ใช่การบริการลูกค้า เพื่อไม่ให้เป็นการเสียเวลารอนานเกินไปของผู้มาใช้
บริการในเวลาที่เหมาะสม

1.3 ด้านความก้าวหน้าทันสมัยของการบริการ หมายถึง การใช้เทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้
เพื่อการบริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับบริษัทเทเลคอมเอเชียฯ เช่น
การใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อตรวจสอบพื้นที่ให้บริการหรือการชำระเงินค่าบริการโทรศัพท์ผ่านตู้รับชำระ
ค่าบริการอัตโนมัติ เป็นต้น

1.4 ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การแจ้งข่าวสารผ่านสื่อต่างๆเช่น
โทรศัพท์ โทรทัศน์ แผ่นพับและโปสเตอร์เพื่อการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการขอติดตั้งโทรศัพท์หรือการให้
บริการอื่นๆของบริษัทเทเลคอมเอเชียฯ โดยมุ่งตอบสนองต่อความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้า

1.5 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ หมายถึง พนักงานบริษัทเทเลคอมเอเชียฯ ที่ให้บริการลูกค้า
ภายในศูนย์บริการฯในด้านการบริการต่างๆตลอดจนดูแลอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าผู้มาใช้บริการ

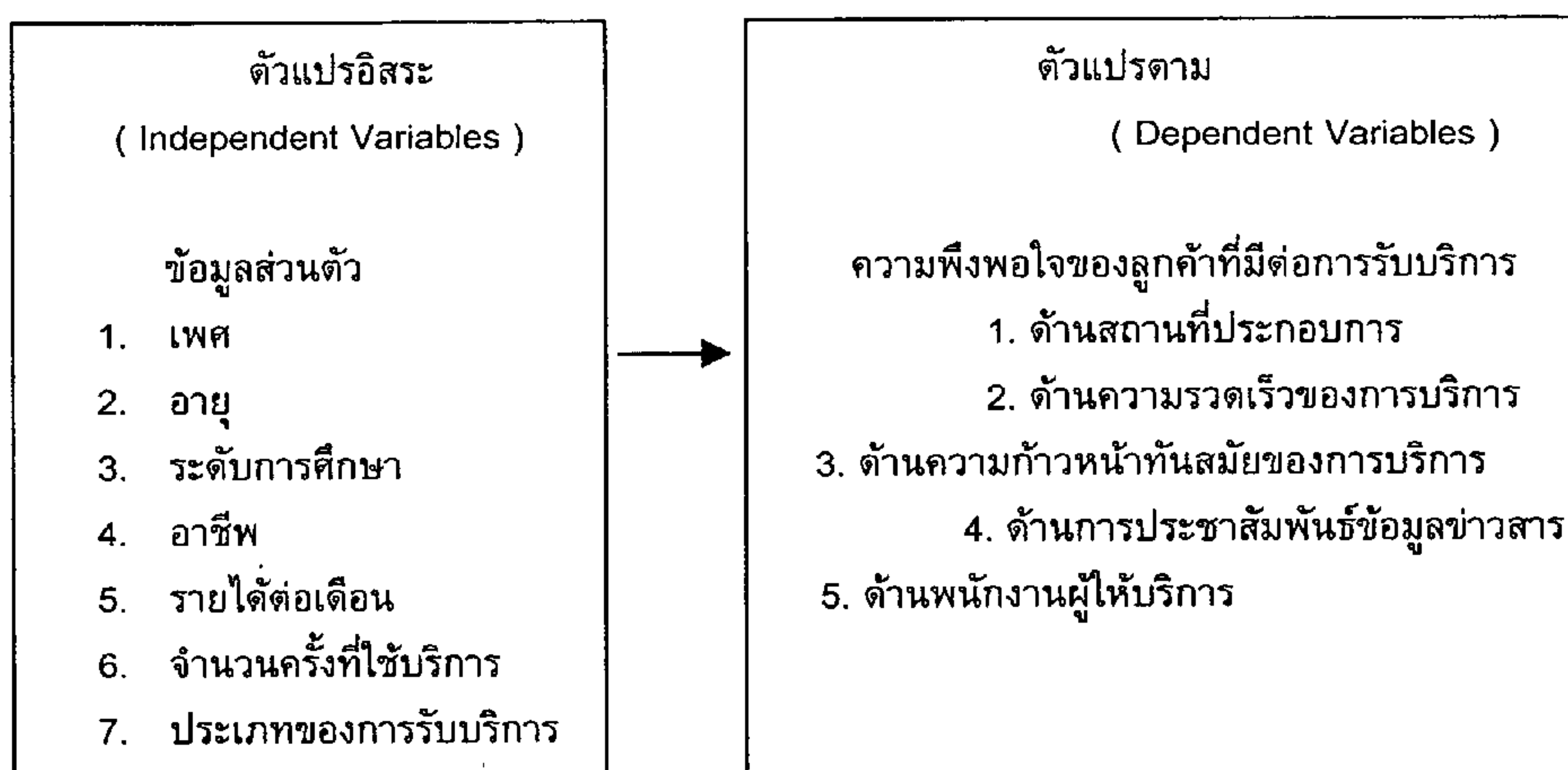
2. ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการด้านขอติดตั้งโทรศัพท์ขั้นพื้นฐาน ชำระค่าบริการต่างๆและการซื้อ
ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์สื่อสารของบริษัทเทเลคอมเอเชียฯ

3. จำนวนครั้งที่ใช้บริการ หมายถึง จำนวนครั้งต่อเดือนที่เข้ามาใช้บริการด้วยจุดประสงค์ต่างกันของลูกค้า

4. ประเภทของการรับบริการ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมตามที่ได้ให้บริการ โดยประกอบด้วย การขอติดตั้งเลขหมายโทรศัพท์ การซื้อเครื่องมืออุปกรณ์สื่อสารต่างๆ การชำระค่าบริการโทรศัพท์พื้นฐาน การชำระค่าบริการต่างๆผ่าน ศูนย์รับชำระค่าบริการ และการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ต

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีของ John D.Millet และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นพื้นฐานในการกำหนดตัวแปรที่จะศึกษา จึงได้กรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

- 1.ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการรับบริการของศูนย์บริการเทเลคอมเอเชียฯสาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก แตกต่างกัน
- 2.ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการรับบริการของศูนย์บริการเทเลคอมเอเชียฯสาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก แตกต่างกัน
- 3.ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการรับบริการของศูนย์บริการเทเลคอมเอเชียฯสาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก แตกต่างกัน
- 4.ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการรับบริการของศูนย์บริการเทเลคอมเอเชียฯสาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก แตกต่างกัน
- 5.จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการรับบริการของศูนย์บริการเทเลคอมเอเชียฯสาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก แตกต่างกัน
- 6.ประเภทของการรับบริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการรับบริการของศูนย์บริการเทเลคอมเอเชียฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ความพึงพอใจที่มีต่อการรับบริการของศูนย์บริการโทรศัพท์ทะเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ความเป็นมาของบริษัททะเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
2. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ
4. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความเป็นมาของบริษัททะเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

บริษัททะเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้จดทะเบียนก่อตั้งขึ้นเริ่มแรกเมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน พ.ศ. 2533 จากการร่วมทุนระหว่างเครือเจริญโภคภัณฑ์ (กลุ่มบริษัทซีพี) ผู้ดำเนินการด้านธุรกิจเกษตรอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของภูมิภาคเอเชียและ Verizon Communication (หรือในชื่อ NYNEX) บริษัทผู้นำด้านสื่อสารโทรคมนาคมระดับโลกจากประเทศสหรัฐอเมริกา

โดยในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2534 บริษัททะเลคอมเอเชียฯ ได้รับสัมปทานอย่างเป็นทางการจากองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) ให้เป็นผู้ดำเนินการลงทุนเพื่อวางแผนการก่อสร้าง ติดตั้งและเชื่อมต่อโทรศัพท์ 2 ล้านเลขหมายทั่วเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึงซ่อมบำรุงรักษาเป็นระยะเวลา 25 ปี และเดือนกันยายน พ.ศ. 2538 บริษัททะเลคอมเอเชียฯ ได้รับอนุญาตให้ติดตั้งและดำเนินการโทรศัพท์อีก 600,000 เลขหมายครอบคลุมพื้นที่เดียวกัน ซึ่งได้ดำเนินการแล้วเสร็จอย่างสมบูรณ์และโอนเครือข่ายโทรศัพท์ 2.6 ล้านเลขหมายให้แก่องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ในวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2539 ตามเป้าหมาย จากภารกิจที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของประชาชน เพื่อให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึงและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าบริษัททะเลคอมเอเชียฯ จึงได้จัดตั้งศูนย์บริการโทรศัพท์ตามศูนย์การค้าใกล้ชุมชน โดยมีจุดประสงค์ที่จะเป็นบริษัทที่มีความแข็งแกร่งสำหรับตลาดในประเทศ รวมทั้งเพื่อให้ประชาชนได้รับบริการโทรศัพท์ได้สะดวกสบาย ตั้งแต่การขอเลขหมายโทรศัพท์ การรับชำระค่าบริการ และบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยทำการทุกวัน เพื่อการมุ่งมั่นให้ความเป็นเลิศด้านการบริการโทรคมนาคมแก่ประชาชน

ประเภทของผลิตภัณฑ์จำแนกได้ดังนี้

1. การให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน

โดยจัดตั้งศูนย์บริการโทรศัพท์เพื่อบริการแก่ผู้มาขอติดตั้งโทรศัพท์ทั่วเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ประสงค์มาขอติดตั้งโทรศัพท์สามารถกรอกคำขอใช้บริการได้ทุกสาขาโดยทางศูนย์บริการจะกำหนดเลขหมาย รับชำระค่าติดตั้งโทรศัพท์และสามารถให้บริการได้ภายใน 15 วัน

2. การให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานพกพา PCT (Personnel Cordless Telephone)

โดยให้บริการอย่างเป็นทางการเมื่อเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2542 โดยบริการ PCT เป็นระบบที่ทำให้ผู้ใช้สามารถพกพาโทรศัพท์บ้านไปใช้นอกบ้านได้ ด้วยความล้ำหน้าของเทคโนโลยีโครงข่ายอัจฉริยะ (Intelligent Network) ทำให้สามารถใช้เลขหมายเดียวกับโทรศัพท์ที่บ้านได้ จึงง่ายต่อการจดจำ

3. การให้บริการส่งผ่านข้อมูล

บริษัทให้บริการส่งผ่านข้อมูลกับลูกค้าในทางเลือกต่างๆ ที่แตกต่างกันทางด้านความเร็วและความยืดหยุ่นคล่องตัวในการใช้ เพื่อให้ลูกค้ามีสิทธิ์เลือกเทคโนโลยีที่ตรงตามความต้องการใช้งานมากที่สุด ได้แก่

3.1 Point to Point ซึ่งเป็นการรับส่งข้อมูลภาพและเสียง จากจุดหนึ่งไปอีกจุดหนึ่งภายในเครือข่ายหรือสาขาที่ผู้ใช้บริการกำหนดไว้

3.2 Frame relay ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่มีความเร็วสูงที่ให้บริการเข้าไปในโครงข่ายและเป็นตัวส่งข้อมูลข้ามโครงข่าย บริการนี้เหมาะสมกับลูกค้าที่มีการส่งผ่านข้อมูลเป็นจำนวนมาก

3.3 Asynchronous Transfer Mode (ATM) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่มีความเร็วสูงที่ได้พัฒนาขึ้นเพื่อให้มีอัตราการส่งข้อมูลที่สูงมากตรงตามความต้องการใช้งานแต่ละประเภทของลูกค้า

4. การให้บริการ Internet และ E-Commerce

ธุรกิจการให้บริการ Internet ของบริษัทดำเนินการโดยบริษัท เอเชีย อินโฟเนต จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของบริษัทเทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในปัจจุบัน โดยบริษัทได้ให้บริการข้อมูลข่าวสารที่คัดมาตรงตามความต้องการของคนไทยโดยเฉพาะ ประกอบด้วยข่าวสารรอบโลก การเงินส่วนบุคคล ภาพยนตร์ เพลงและเรื่องราวหรือสถานการณ์พิเศษต่างๆ ซึ่งมี 2 เว็บไซต์ที่กำลังดำเนินการอยู่ คือ Click TA mail.com และ Sabye.com นอกจากนี้สำหรับลูกค้าที่เป็นบริษัทหรือสถาบัน ยังได้ให้บริการ E-Commerce แบบครบวงจรซึ่งประกอบด้วยรูปภาพเคลื่อนไหว เสียงและสื่อมัลติมีเดียต่างๆ

ลักษณะทางการตลาด

บริษัทเทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้เติบโตผ่านการเปลี่ยนแปลงมากมายทั้งในด้านโครงสร้างองค์กรและนโยบายต่างๆปัจจุบันกำลังเข้าสู่ยุคแห่งการบริการและลูกค้าสัมพันธ์ (Service and Customer Relation) ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญสู่ความสำเร็จในอนาคต

จุดมุ่งหมายหลักของบริษัทนั้น คือการให้ลูกค้าได้รับประโยชน์สูงสุดจากโครงข่ายโทรศัพท์ที่ทันสมัย เพื่ออำนวยความสะดวกและพัฒนาคุณภาพชีวิต โดยคำนึงถึงความต้องการของตลาดและคุณภาพของบริการเป็นสำคัญ การวางนโยบายนั้นจึงเน้นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างเสริมการรับรู้และความเข้าใจในบริการพื้นฐานและบริการเสริมของบริษัท ซึ่งใช้การส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นให้มีความต้องการใช้บริการมากขึ้นตามลำดับ

ลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย

ปัจจุบันทางบริษัทเทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้แบ่งแยกส่วนการตลาด (Segmentation) อย่างชัดเจนโดยแบ่งออกเป็นกลุ่มลูกค้าธุรกิจ (Business) และกลุ่มลูกค้าบุคคล

(Consumer) เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละส่วนการตลาดได้อย่างชัดเจนและตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

นโยบายหลักที่ใช้ดำเนินงาน

นโยบายในด้านการสร้างความเจริญเติบโต มีดังนี้

1. เพิ่มความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้าธุรกิจรวมธุรกิจไร้สาย
2. เพิ่มคุณค่าของการลงทุนที่มีอยู่แล้ว
3. การสร้างบริการเสริมใหม่ๆ
4. การสร้างพันธมิตรทางการค้า

นโยบายในด้านการเตรียมพร้อม มีดังนี้

1. ควบคุมการใช้จ่ายอย่างเคร่งครัด
2. การสร้างความเป็นผู้นำในตลาดธุรกิจ
3. การสร้างความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจในเครื่องหมายการค้า
4. ให้ความคุ้มทุนแก่ลูกค้า
5. ร่วมดำเนินการตามกระบวนการเปิดเสรี

นโยบายด้านสนับสนุน มีดังนี้

1. เสริมสร้างกระบวนการกำกับดูแลกิจการให้สอดคล้องกับมาตรฐานที่ดีที่สุด
2. ปรับสถานะทางการเงินให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น
3. สร้างค่านิยมหลักในองค์กรด้วยหลัก 3 C ซึ่งได้แก่ Caring คือ การเอาใจใส่, Credible คือ

ความน่าเชื่อถือ Constructive คือ การสร้างสรรค์

2. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจซึ่งตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า Satisfaction โดยได้มีผู้ให้ความหมายดังต่อไปนี้

วูม (จรรยา ศิริพร. 2537 : 8 ; อ้างอิงจาก Vroom. 1964) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทักษะคิดด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้นและทักษะคิดด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

มอส (สุทธิ บันมา. 2535 : 19 ; อ้างอิงจาก Morse. 1958) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงสภาวะจิตที่ปราศจากความเครียด ทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการ ถ้าความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วน ความเครียดก็จะน้อยลง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น และในทางกลับกัน ถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ความเครียดและความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

วูดแมน (เสาวภาคย์ ดีวาจา. 2529 : 20 ; อ้างอิงจาก Woldman. 1986) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึก (Feeling) มีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

กิติมา ปรีดีติลล (2538 : 7) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่างๆ ของงานและเขาได้รับการตอบสนองความต้องการของเขาได้

ขริณี เดชจินดา (2533 : 20) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนอง หรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538 : 8) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

วิมลสิทธิ หรยางกูร (2526 : 7) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์กับโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกดี – เลว พอใจ – ไม่พอใจ สนใจ – ไม่สนใจ เป็นต้น

สาโรช ไสยสมบัติ (ชนะ กล้าชิงชัย. 2541 : 7 ; อ้างอิงจาก สาโรช ไสยสมบัติ. 2534) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่สำคัญของความพึงพอใจไว้ว่าความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยทำให้งานประสบผลสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวกับการให้บริการนอกจากผู้บริการจะดำเนินการให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้ว ยังจำเป็นจะต้องดำเนินการที่จะทำให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วยเพราะความเจริญก้าวหน้าของงานบริการ ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่เป็นตัวบ่งชี้ก็คือจำนวนผู้ที่มาใช้บริการ ดังนั้น ผู้บริการที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้ที่มาใช้บริการเพื่อที่จะได้ใช้เป็นแนวทางในการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด

สุวัฒนา ไบเจริญ (2540 : 27) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกที่ดี หรือเจตคติที่ดีของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นๆ เมื่อบุคคลอุทิศร่างกาย แรงใจ และสติปัญญาเพื่อกระทำในสิ่งนั้นๆ

สุเทพ อุทยาพงศ์ (2538 : 15) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงความต้องการ (Needs) ได้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งพฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะมีความสุข สังเกตได้จากสายตา คำพูดและการแสดงออก

หลุย จำปาเทศ (สุเทพ อุทยาพงศ์. 2538 : 15 ; อ้างอิงจาก หลุย จำปาเทศ. 2533) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความต้องการ (Need) ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะมีความสุข สังเกตได้จากสายตา คำพูดและการแสดงออก

อัจฉนา ไทบุญ (2534:11) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึกและทัศนคติของบุคคล อันเนื่องมาจากสิ่งเร้าและสิ่งจูงใจซึ่งจะปรากฏออกมาทางพฤติกรรมและเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำกิจกรรมต่างๆของบุคคล

จากความหมายของความพึงพอใจตามที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกที่ดี ความรู้สึกรัก ชอบและสุขใจหรือทัศนคติในทางที่ดีของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งถ้าบุคคลมีความ

พึงพอใจต่อสิ่งใดแล้วก็จะมีผลให้บุคคลอุทิศร่างกาย แรงใจ และสติปัญญาเพื่อที่จะกระทำสิ่งนั้น ๆ ให้ประสบผลสำเร็จหรือเกิดประโยชน์สูงสุด

2.2 ความพึงพอใจต่อการให้บริการ

กูด (Good. 1973 : 13) ได้ให้ความคิดเห็นว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการเป็นการแสดงถึงคุณภาพ สภาพหรือระดับ ความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่างๆและทัศนคติของบุคคลที่มีต่อการให้บริการ

มิลลิต (วีรพล รัตนภาสกร. 2537 : 38 ; อ้างอิงจาก Millet. 1954) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการโดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้านดังนี้คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Services) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานของรัฐที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่มุมของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ ประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Services) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐ จะถือว่าไม่มีประสิทธิภาพเลยถ้าไม่ตรงต่อเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Services) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะมีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Services) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Services) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

เชลรี่ (ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์. 2538 : 9 ; อ้างอิงจาก Shelly. 1975) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ซึ่งสรุป

ความพึงพอใจต่อการบริการจะเกิดขึ้นได้หรือไม่นั้นจะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่างๆ ของแต่ละบุคคล ดังนั้นการวัดความพึงพอใจต่อการบริการอาจจะทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้ (สาโรช ไสยสมบัติ. 2534 : 39)

1. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีการที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายวิธีหนึ่ง โดยการขอร้องหรือขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัดแสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ให้เลือกตอบหรือเป็นคำตอบอิสระ โดยคำถามอาจถามถึงความพึงพอใจในด้านต่างๆที่หน่วยงานกำลังให้บริการ พนักงานที่ให้บริการ เป็นต้น

2. การสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นวิธีหนึ่งในการที่ได้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ซึ่งเป็นวิธีที่ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะช่วยให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริง การวัดความพึงพอใจโดยวิธีสัมภาษณ์ นับว่าเป็นวิธีการที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพมากวิธีหนึ่ง

3. การสังเกต เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการได้โดยวิธีการสังเกตจากพฤติกรรมทั้งก่อนมารับบริการ ขณะรอรับบริการและหลังจากการมาขอรับบริการ เป็นต้น การวัดความพึงพอใจโดยวิธีนี้จะต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอน จึงจะสามารถประเมินถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการอย่างถูกต้อง

จะเห็นได้ว่าการวัดความพึงพอใจต่อการบริการนั้น สามารถทำการวัดได้หลายวิธี ทั้งนี้จะต้องขึ้นอยู่กับความสะดวก ความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายของการวัดด้วยจึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพเป็นที่น่าเชื่อถือได้ นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่ช่วยให้งานประสบผลสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวกับการให้บริการ ซึ่งผู้บริการจะดำเนินการให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้ว ยังจำเป็นที่จะต้องดำเนินการที่จะทำให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความเจริญก้าวหน้าทางด้านบริการ ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่เป็นตัวชี้วัดคือ จำนวนผู้ที่มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริการที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้ที่มาใช้บริการ เพื่อที่จะได้ใช้เป็นแนวทางในการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

เวลเลสติน (จิรวิทย์ เดชจรัสศรี. 2538 : 39 ; อ้างอิงจาก Wallstin. 1971) กล่าวว่าความพึงพอใจต่อการให้บริการเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย หรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้ายที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

มณีวรรณ ต้นไทย (จรรยา น้อยบัวทิพย์. 2540 : 15 ; อ้างอิงจาก มณีวรรณ ต้นไทย. 2533 : 66-69) กล่าวว่า ความพึงพอใจหลังการได้รับบริการ ว่าเป็นระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับบริการด้านต่างๆ ดังนี้คือ

1. ด้านความสะดวกที่ได้รับ
2. ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ
3. ด้านคุณภาพของบริการที่ได้รับ
4. ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ
5. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

กมล ชูทรัพย์ (2516: 522-553) ได้กล่าวว่าปัจจัยที่ทำให้คนพอใจในการบริการนั้นประกอบด้วย

1. ผู้ใช้บริการ ได้รับคำตอบแทนจากการให้บริการคืบคั้นมาใช้บริการ
2. ลักษณะการให้บริการคือการให้บริการที่มีคุณภาพย่อมสำคัญกว่าการบริการจากการใช้

เทคโนโลยีที่ทันสมัย

3. ผู้ใช้บริการได้รับการยกย่องนับถือหรือความเคารพจากผู้ให้บริการ
4. ผู้ใช้บริการมีโอกาสที่จะเจริญก้าวหน้าในธุรกิจที่ใช้บริการ เพราะการได้ผลตอบแทนจากการใช้บริการ
5. ความมีระเบียบวินัยต่อการให้บริการ
6. ประชาธิปไตยจากการใช้บริการ คือ ผู้ใช้บริการมีโอกาสแสดงความคิดเห็นหรือมีส่วนร่วมใน

การกำหนดรูปแบบของการให้บริการต่างๆ

ดิเรก ฤกษ์หรั่ง (สมพร ตั้งสะสม. 2537 : 23 ; อ้างอิงจาก ดิเรก ฤกษ์หรั่ง. 2515) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการให้บริการเป็นทัศนคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปในการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น

3. แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

1.1 ความหมายของการบริการ

เกศินี กลั่นบุศย์ (2540 : 23) ได้ให้ความหมายของ การบริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ ให้ความสะดวกต่าง ๆ ต่อผู้มาใช้บริการซึ่งจะเป็นผู้กำหนดเงื่อนไขของการมารับบริการ เช่นการอำนวยความสะดวก ให้ความช่วยเหลือ เป็นต้น

ดนัย เทียนพุ่ม (2543 : 10) กล่าวว่า การให้บริการ หมายถึง การมุ่งสู่ความเป็นเลิศด้านบริการหรือชนะใจลูกค้าซึ่งต้องเข้าใจถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและตอบสนองลูกค้าด้วยบริการเป็นเลิศ โดยเสนอสิ่งที่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า รวมถึงความสามารถในการแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ภายในเวลาที่เหมาะสม

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2539 : 8) ได้กล่าวว่าการบริการเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น และก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 334) ได้กล่าวว่า การบริการ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์ที่เสนอเพื่อขายและสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

วราพรรณ สันทสันะโชค (2540 : 21) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น ดังนั้นผู้ที่ให้บริการควรมีคุณสมบัติที่สามารถจะอำนวยความสะดวก และทำตนเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบและมีความสุข

วีระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์ (2543 : 20) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการกระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) โดยการบริการเป็นสิ่งที่จับสัมผัสและแตะต้องได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นโดยการบริการจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันทีหรือเวลาเกือบจะทันทีทันใดที่มีการให้บริการนั้น

เวอร์มา (วีรพล รัตนภาสกร. 2537 : 45 ; อ้างอิงจาก Verma. n.d.) กล่าวว่า การให้บริการที่ดีส่วนหนึ่งขึ้นกับการเข้าถึงลูกค้ามากที่สุด ซึ่ง ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการบริการดังนี้

1. ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ (Availability) คือ ความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่กับความต้องการของการรับบริการ
2. การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวกโดยคำนึงถึงลักษณะที่ตั้ง การเดินทาง
3. ความสะดวก และสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้รับบริการยอมรับว่า ให้ความสะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวก
4. ความสามารถของผู้รับบริการ ในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ
5. การยอมรับคุณภาพของบริการ ซึ่งในการนี้จะรวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการด้วย

1.2 ลักษณะสำคัญของการบริการ

การบริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป เมื่อเกี่ยวข้องกับการดำเนินการทางธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการแล้ว บริการมีลักษณะที่สำคัญอยู่ 5 ประการ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 335-336)

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่มีการซื้อ

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่น ๆ ให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่า ผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร โดยที่ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมดูแลคุณภาพที่ได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า ทำให้ได้ข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาคือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

โคเวล (พรเทพ ปลั่งพงษ์พันธ์. 2534 : 35 ; อ้างอิงจาก Cowell. 1994 : 666 - 667) ได้กำหนดคุณลักษณะของการให้บริการในส่วนที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไปดังนี้

1. Intangibility บริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้
2. Inseparability บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกออกจากผู้ขาย (ผู้ให้บริการ) ได้
3. Hterogeneity บริการจะไม่สม่ำเสมอขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย
4. Perishability บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถผลิตเพื่อเก็บไว้สำรองได้

1.3 หลักการให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537 : 146) กล่าวว่า การให้บริการควรประกอบด้วย 5 ประการ คือ

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์กรจัดให้มันจะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้ว นอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์และบริการแล้วยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้น ๆ ด้วย

2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้นๆ ต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ครบวงจรของการบริการ ในกรณีทีมงานบริการนั้นมิได้มีเพียงขั้นตอนเดียว

3. หลักความเสมอภาค กล่าวคือ บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอหน้าและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะที่แตกต่างจากกลุ่มอื่นมาก

4. หลักความประหยัด กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ไปในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ

5. หลักความสะดวก กล่าวคือ บริการที่จัดให้แก่ผู้รับจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่าย สะดวก สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก และยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้ให้บริการ

กุลธน ธนาพงศธร (2530 : 303-304) กล่าวไว้ว่า หลักการให้บริการได้แก่

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์การจัดให้นั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของบุคลากรส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ

2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้นๆ ต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มิใช่ทำๆ หยุดๆ ตามความพอใจของผู้บริการหรือผู้ปฏิบัติงาน

3. หลักความเสมอภาค บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอหน้าและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคนอื่นอย่างเห็นได้ชัด

4. หลักความปลอดภัย ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ไปในการบริการ จะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ

5. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่าย สะดวกสบายและไม่สิ้นเปลืองทรัพยากรมากนัก

วิเชียร ชันหัตต์ (2536 อ้างใน อภิญาพร มาลีวรรณ ,2540: 29) ได้กล่าวถึงหลักปฏิบัติในการบริการที่ประสบความสำเร็จไว้ดังนี้

1. สถานที่ สะอาด สะดวก สบาย และสวยงาม

2. เตรียมตัวเองให้พร้อมทุกด้าน สุขภาพร่างกาย สุขภาพจิต และบุคลิกภาพ

3. ตรงต่อเวลา

4. มีความกระตือรือร้นที่จะบริการ ยิ้ม ทักทาย

5. สามารถให้รายละเอียดแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาพเท่าเทียมกัน

6. ให้ความสะดวกแก่ลูกค้า

7. ตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยไม่แสดงอาการเบื่อหน่ายให้ลูกค้าเห็น

8. เมื่อมีงานแทรกเข้ามาระหว่างปฏิบัติงาน ถ้าต้องทิ้งงานบริการที่กำลังทำให้ลูกค้า ต้องแจ้งให้ลูกค้าทราบว่าใครจะเป็นผู้ให้บริการแทนตนเอง

9. เมื่อมีลูกค้าเข้ามารับบริการพร้อมกัน ให้หมายเลขตามลำดับก่อน-หลัง และส่งความอาทรถึงลูกค้าที่กำลังรออยู่โดยส่งยิ้ม หรือทักทายเพื่อแสดงว่ายินดีบริการ

10. กรณีเกิดปัญหาขัดแย้งกับลูกค้า ถ้าไม่สามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ด้วยตนเอง ให้นำเข้าพบหัวหน้าหรือพยายามชักจูงไปยังห้องอื่นเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน

3.4 การบริการประชาสัมพันธ์

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 320) ได้กล่าวถึง การบริการประชาสัมพันธ์ว่า การบริการถือว่ามีความสำคัญมากต่อการประชาสัมพันธ์ เพราะไม่ว่าจะเผยแพร่ข่าวสารที่ดีกับองค์กรอย่างไรก็ตาม ท้ายสุดแล้วถ้าผู้บริโภคมาติบริษัทยังไง สิ่งนั้นก็จะเป็นภาพพจน์ขององค์กร ดังนั้นพนักงานทุกคนที่มีโอกาสพบลูกค้าควรต้องฝึกฝนให้มีวิสัยทัศน์ของการประชาสัมพันธ์

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 198 -191) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ดังนี้

1. สินค้าและบริการในปัจจุบันมีความทัดเทียมกัน
 - 1.1 สร้างความแตกต่างทางด้านตัวสินค้าโดยตรง
 - 1.2 สร้างความแตกต่างในด้านการบริการพิเศษ
 - 1.3 ความแตกต่างในด้านบุคลากร
 - 1.4 ความแตกต่างในด้านภาพพจน์
 2. ปัจจุบันเป็นยุคของสิทธิมนุษยชน การแสดงภาพลักษณ์เกี่ยวกับการเคารพสิทธิของประชาชนจึงเป็นสิ่งสำคัญ
 3. ปัจจุบันชุมชนต่าง ๆ จะไม่ยอมให้ธุรกิจใดๆ เข้าไปอยู่ในชุมชนของเขาโดยที่ประชาชนของชุมชนนั้นไม่มีปากเสียง เพราะในปัจจุบันชุมชนเริ่มมีปฏิกริยาและมีบทบาทมากขึ้นในการที่จะยอมหรือไม่ยอมให้ธุรกิจเข้ามาในชุมชน ดังนั้นบริษัททั้งหลายจึงต้องสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่ชุมชน
 4. ผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นกลุ่มที่ใส่ใจกับสิ่งแวดล้อม (Environmental) ธุรกิจจึงต้องทำการประชาสัมพันธ์สร้างภาพพจน์ที่ดีและใส่ใจธุรกิจตน
 5. ปัจจุบันมีข่าวสารมากมายที่สามารถสร้างคุณภาพเพิ่มเติมให้แก่สินค้าได้ (Value Added) การประชาสัมพันธ์จะเป็นวิธีที่เหมาะสมในการสร้างคุณภาพเพิ่ม
 6. ภาพพจน์ของโฆษณานั้นไม่ดี เพราะรบกวนในขณะที่ดูข่าวหรือละคร ดังนั้นการนำเสนอข่าวสารของบริษัทมอบแก่ผู้บริโภคจึงควรมอบด้วยสื่อต่างๆของการประชาสัมพันธ์
 7. ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงมากมายในด้านของรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) แนวความคิดจึงจำเป็นต้องใช้สื่อต่างๆเพื่อการประชาสัมพันธ์และให้การศึกษาแก่คนทั้งหลาย
- จากแนวคิดที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารจากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง เพื่อเพิ่มทัศนคติและความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ทั้งยังเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีขององค์กรซึ่งการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญยิ่งในปัจจุบัน เพราะรูปแบบการดำรงชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว

4. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการ (Hierarchy of Need)

มาสโลว์ (Maslow. 2000 : 80-81) เป็นนักจิตวิทยาได้สร้างทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ ได้กล่าวไว้ว่า ความต้องการของมนุษย์ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ เรียงตามความสำคัญจากความต้องการต่ำสุดไปจนถึงความต้องการสูงสุดของมนุษย์ โดยบุคคลจะพยายามตอบสนองความต้องการระดับต่ำกว่าก่อนที่ความต้องการระดับสูงกว่าจะเกิดขึ้น เมื่อความต้องการนี้ได้รับการตอบสนองจนเกิดความพอใจขึ้นมา ความต้องการใหม่และระดับสูงกว่าจะเกิดขึ้นและบุคคลจะถูกจูงใจให้ทำการตอบสนอง เมื่อความต้องการนี้ได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการใหม่ก็จะเกิดขึ้น ถ้าความต้องการระดับล่างที่ได้รับการตอบสนองจนพอใจแล้ว

เกิดกลับมาไม่พอใจอีกครั้งหนึ่ง บุคคลก็จะหันมาตอบสนองความต้องการในระดับดังกล่าวอีก ซึ่งได้ลำดับความต้องการของมนุษย์จากระดับต่ำไประดับสูงได้ 5 ชั้น ดังนี้

ระดับที่ 1 Physiological Need ความต้องการพื้นฐานเพื่อการอยู่รอดของชีวิต ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค

ระดับที่ 2 Safety Need ความต้องการด้านความมั่นคงและปลอดภัย ส่วนมากเกี่ยวกับความปลอดภัยของร่างกาย

ระดับที่ 3 Social Need ความต้องการทางด้านสังคม เป็นความต้องการด้านความรัก ความพอใจ การมีส่วนร่วมและการยอมรับ

ระดับที่ 4 Esteem Need ความต้องการที่สะท้อนให้เห็นความต้องการของบุคคลเกี่ยวกับการยอมรับตนเอง และความต้องการชื่อเสียงเกียรติยศ ฐานะ เป็นที่ยอมรับนับถือจากคนอื่น

ระดับที่ 5 Self-actualization Need ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จในชีวิต เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ คืออยากให้เกิดความสำเร็จในทุกสิ่งทุกอย่างตามความต้องการของตน

ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory)

สำหรับทฤษฎีนี้เป็นการอธิบายความพอใจในแง่ที่ว่าลูกจ้างจะเกิดความพอใจต่อเมื่อเขาประเมินแล้วว่า การบริการนั้นๆ จะนำผลตอบแทนมาให้ ซึ่งลูกจ้างได้มีการตัดสินใจล่วงหน้าแล้วว่าคุณค่าของการบริการจากสิ่งที่ลูกจ้างได้รับ (ความยิ้มแย้มแจ่มใส ความกระตือรือร้นในการบริการ การให้คำปรึกษาแนะนำที่ดี ความสะอาดรวดเร็วในการบริการ) เป็นเช่นไรลูกจ้างจึงเลือกเอาการบริการที่นำเอาผลลัพธ์เหล่านั้นมาให้ และในขั้นสุดท้ายเมื่อมีการประเมินเปรียบเทียบผลลัพธ์ต่างๆ ลูกจ้างจะมีความพอใจที่จะเกิดขึ้น ซึ่งทัศนะของแนวคิดนี้มาจากหลายบุคคล เช่น แคมเบล บันแนท ลอร์เลอร์และวิก และวูม โดยแนวคิดทฤษฎีนี้อยู่ที่ผลลัพธ์ที่ได้ (Outcome) ความปรารถนาที่รุนแรงและความคาดหวัง ทฤษฎีความคาดหวังจะคาดคะเนว่า โดยทั่วไปลูกจ้างแต่ละคนจะแสดงพฤติกรรมก็ต่อเมื่อเขามองเห็นโอกาสความน่าจะเป็นไปได้ค่อนข้างเด่นชัด หากความพึงพอใจของเขาเกิดจากการให้บริการที่มีคุณภาพ เขาก็จะใช้บริการนั้นตลอด เพราะเป็นผลลัพธ์ที่เขาปรารถนา ซึ่งความหมายนี้เกิดก่อนการบริการจึงสามารถเป็นเหตุนำไปสู่เหตุของการมาใช้บริการเพราะพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากแรงผลักดัน ซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจากความต้องการและอีกส่วนหนึ่งเกิดจากความคาดหวังที่จะได้รับจากสิ่งจูงใจ (ชัยพร วิชชาวุธ. 2525 : 153) ผลตอบแทนหรือผลลัพธ์ที่ได้จากการบริการที่มีคุณภาพ จะมีความสำคัญและจะเป็นตัวทำให้เกิดพฤติกรรมได้ ก็ขึ้นอยู่กับความพอใจต่อการให้บริการอย่างมีคุณภาพ

ทฤษฎีความพึงพอใจ

เดวิส (จรรยา ศิริพร. 2537 : 8 ; อ้างอิงจาก Davis. 1967 : 14) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการแสดงถึงพฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์คือ ความพยายามที่จะขจัดความตึงเครียดหรือความกระวนกระวายหรือภาวะไม่ได้ดุลยภาพในร่างกาย เมื่อมนุษย์สามารถขจัดสิ่งต่างๆ ได้แล้ว มนุษย์ย่อมได้รับความพึงพอใจ

ทิฟฟิน และมิคโคลมิค (ชัยสิทธิ์ แสงสุวรรณ. 2537 : 16; อ้างอิงจาก Tiffin and McCormick. n.d.) ได้กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ต้องอยู่บนความต้องการพื้นฐาน (Basic Needs) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์และสิ่งจูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงของสิ่งที่ไม่ต้องการ

เชลรี่ (ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์. 2538 : 9 ; อ้างอิงจาก Shelly. 1975) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ซึ่งสรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่แบ่งได้เป็นสองประเภทคือ ความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความสุขที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือเป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่นๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความรู้สึกที่มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 33 - 36) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจ (Product's Perceived Performance) กับการคาดหวังของลูกค้า (Expectation) ซึ่งเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) โดยการทำงานร่วมกับฝ่ายต่างๆ ซึ่งยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง โดยคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า คือ ความแตกต่างระหว่างคุณค่าลูกค้ารวม (Total Customer Value) และต้นทุนลูกค้ารวม (Total Customer Cost) และคุณค่าลูกค้ารวมคือกลุ่มผลประโยชน์ ที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่งๆ ส่วนต้นทุนลูกค้ารวมได้แก่กลุ่มของต้นทุนที่ลูกค้าคาดว่าจะเกิดขึ้นจากการประเมิน การได้รับและการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ

วีรพงษ์ เฉลิเมจิระรัตน์ (2534 : 21) ได้กล่าวถึง ความคาดหวังของลูกค้าดังนี้

1. ความมีชื่อเสียงของบริษัท
2. ตัวพนักงานผู้ให้บริการ
3. ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
4. ราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการ
5. มาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือบริการ
6. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร

ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538 : 8) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนที่มีสัมพันธ์กับโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน เช่น ดี-เลว พอใจ-ไม่พอใจ เป็นต้น ซึ่งสิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกพอใจของมนุษย์ได้แก่ ทรัพยากรหรือสิ่งเร้า การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจคือ การศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดนั้นที่เป็นตัวทำให้เกิดความพึงพอใจของมนุษย์ ซึ่งความพึงพอใจจะเกิดได้มากที่สุดนั้น จำต้องมีทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นที่ต้องการอย่างครบถ้วน

เลอิวลี (Reilly. 1996 : 31) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่า เมื่อลูกค้ากลับมาเป็นเพื่อนกับเรา และเมื่อลูกค้าขอพบพระคุณในการรับบริการ หรือเมื่อลูกค้าต้องการสั่งสินค้าหรือบริการเพิ่ม จากคำตอบเหล่านี้ สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบและการคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลลัพธ์ออกมาเกินความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจแต่ถ้าไม่ได้เป็นไปตามคาดหวัง ลูกค้าจะไม่เกิดความพึงพอใจ

สจ๊วต ออสแคมป์ (เอกรินทร์ รอยกุลเจริญ. 2539 : 6 ; อ้างอิงจาก สจ๊วต ออสแคมป์. 1984) พบว่าความพึงพอใจมีความหมายอยู่ 3 นัยคือ

1. สภาพการณ์ที่ผลการปฏิบัติงานจริงเป็นไปตามบุคคลที่คาดหวังเอาไว้
2. ระดับของความสำเร็จที่เป็นไปตามความต้องการ
3. การที่ทำงานได้เป็นไปตามหรือตอบสนองต่อคุณค่าของบุคคล

จากความหมายดังกล่าวได้นำไปสู่การพัฒนาทฤษฎีว่าด้วยความพึงพอใจต่องาน ซึ่งมี 3 ทฤษฎีที่สำคัญคือ ตามความหมายนัยแรกอยู่ในกลุ่มทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theories) ตามความหมายที่สองอยู่ในกลุ่มทฤษฎีความต้องการ (Need Theories) และตามความหมายที่สามจัดอยู่ในกลุ่มทฤษฎีคุณค่า (Value Theories)

ทฤษฎีด้านลูกค้าสัมพันธ์

เนื่องจากความสำคัญของสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่มีต่อยอดการขายการพัฒนาทางด้านลูกค้าสัมพันธ์ จึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการวางแผนการขายในระยะยาว การจะสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยเจตนาหมั่นแน่วแน่ สัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ขายสินค้าหรือบริการและลูกค้าหรือผู้รับบริการนั้นถือว่าเป็นสิ่งที่มีค่าดังทอง ทั้งนี้เพราะค่าของมันอยู่ที่การเสาะแสวงหาได้ยาก เมื่อได้มาแล้วก็ยากที่จะเก็บรักษาไว้ ดังความสวยของดอกไม้ที่ไม่มีความคงทนนอกจากนี้ยังมีผู้กล่าวอีกว่า สัมพันธภาพที่ดีระหว่างลูกค้ากับผู้ขายมีพลังดังเครื่องยนต์เทอร์โบซึ่งยากที่จะสร้างขึ้นได้ (ธีรศักดิ์ วรสุข. 2537 : 9 -11 ; อ้างอิงจาก National Foremen's Institute. 1963) ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าหรือผู้ใช้บริการกับผู้ขาย จะต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่ายโดยแนวทางการปฏิบัติเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีนั้นซึ่งสถาบันโพรเเมนส์ได้ให้แนวทางการพัฒนาลูกค้าสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการและขณะเดียวกันก็ต้องกระทำตนให้ลูกค้า หรือผู้รับบริการมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ขายหรือผู้บริการเช่นกัน การจะพูดอะไรทำอะไร จะต้องทำด้วยความมั่นใจว่าจะไม่ก่อให้เกิดทัศนคติในทางลบขึ้นกับฝ่ายหนึ่งฝ่ายใด ที่สำคัญที่สุดพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ของผู้ประกอบการจะต้องสร้างทัศนคติที่ดีขึ้นในตัวลูกค้าหรือผู้มารับบริการว่า บริษัทหรือองค์กรที่ลูกค้ามาทำธุรกิจนี้เป็นสถานที่ที่ดีและเชื่อถือได้มากที่สุดในการให้บริการ

2. พนักงานของบริษัทที่ประกอบธุรกิจต่างๆ จะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ มีบุคลิกภาพดี มีการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อยดูมีสง่าราศรีดี ในทางปฏิบัติหรือความเป็นจริงพนักงานที่ต้องพบกับลูกค้า หรือผู้ใช้บริการ จำเป็นที่จะต้องแต่งตัวให้เรียบร้อยดูสะอาดตามากกว่าพนักงานที่ทำงานในส่วนที่ไม่ต้องติดต่อกับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

3. ในการติดต่อหรือให้บริการลูกค้านั้น เจ้าหน้าที่หรือพนักงานควรจะให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการทราบว่าตนเองต้องทำอะไรบ้างจะต้องใช้เวลาอย่างน้อยเท่าใด มีพนักงานคนอื่นหรือไม่ที่ลูกค้าจะต้องพบหรือ

ติดต่อ ซึ่งการติดต่อหรือให้บริการนั้นจะต้องสร้างความรู้สึกว่าผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่มีความพร้อมและตั้งใจที่จะช่วยเหลือบริการลูกค้าอย่างเต็มที่

4. เมื่อมีลูกค้าหรือผู้รับบริการเข้ามาติดต่อธุรกิจหรือขอรับบริการ พนักงานของผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญและความสนใจแก่ลูกค้าทันที แม้ว่าในขณะนั้นอาจกำลังทำงานอื่นอยู่ก็ตาม การให้ความสนใจนั้นต้องรวมไปถึงความพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือหรือบริการทันที

5. อย่าพยายามพูดหรือเน้นในสิ่งที่เป็นจุดเด่นของสินค้าหรือบริการกับลูกค้าประจำแต่จะต้องพูดถึงหรือกล่าวถึงความสำคัญของตัวลูกค้าประจำที่มีต่อบริษัทหรือธุรกิจที่ประกอบอยู่

6. พยายามให้ความช่วยเหลือหรือบริการบางสิ่งบางอย่างที่สามารถแก้ไขปัญหาลดความต้องการของลูกค้าก็สามารถทำได้ การให้อะไรนอกเหนือจากสินค้าหรือบริการที่ได้รับตามปกติจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีระหว่างลูกค้า หรือผู้ใช้บริการกับบริษัทที่ประกอบการ

7. ถ้าเกิดความล่าช้าในการส่งสินค้าหรือการให้บริการอันเนื่องมาจากเหตุขัดข้องบางประการ ที่มีได้คาดหมาย นับว่าเป็นความสูญเสียในทางธุรกิจอย่างมาก ซึ่งในสถานการณ์เช่นนี้ ความเสียหายต่างๆ ยากที่จะแก้ไขหรือทำให้ลดน้อยลง แต่หนทางเดียวที่จะป้องกันความรู้สึกที่ไม่ดีของลูกค้า หรือผู้ใช้บริการที่มีต่อบริษัทก็คือการขอภัยและรับผิดชอบต่อลูกค้าและอธิบายให้ทราบถึงสาเหตุให้ลูกค้าได้ทราบ แต่ต้องไม่ลืมว่าทางบริษัทหรือผู้ประกอบการจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องป้องกันไม่ให้เกิดเหตุการณ์เช่นนี้อีกในอนาคต

8. ในยามที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีความข้องใจ หรือมีข้อสงสัยในเรื่องใด พนักงานหรือผู้ให้บริการจะต้องให้ความสนใจและตอบคำถามโดยไม่มีการรีรอหรือล่าช้า

9. ตอบหรืออธิบายหรือแก้ไขข้อเรียกร้องเรียนของลูกค้าอย่างทันทีทันใด เช่นเดียวกับการไม่รีรอในการตอบคำถามข้อข้องใจ

ในยามที่ไม่สามารถให้สินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องการได้ อันเนื่องมาจากเหตุผลต่างๆ เช่น สินค้าหมด พนักงานจะต้องให้ความช่วยเหลือลูกค้าให้ได้รับสินค้าหรือบริการจากที่อื่น ลูกค้าที่ได้รับความช่วยเหลือนี้อาจกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการต่อไปในอนาคต

ทฤษฎีความต้องการของอเดย์ และแอนด์เดอร์เซน (Aday and Andersen) (มสธ. 2539 : 350) ความต้องการของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคต่องานบริการจะแตกต่างกันไปตามลักษณะของแต่ละธุรกิจ ซึ่งไม่เหมือนกัน เช่น ธุรกิจสายการบิน ผู้รับบริการต้องการความปลอดภัย ความสะดวกในการเดินทาง ธุรกิจการบริการอาหาร ผู้รับบริการต้องการการต้อนรับที่ดี อาหารอร่อย ความรวดเร็ว สถานที่สะอาด เป็นต้น นอกจากนี้ยังได้ศึกษาสรุปเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ และหากได้รับสิ่งนั้นจะเกิดความพึงพอใจ ดังนี้

ความสะดวกที่ได้รับการบริการ (Convenience) ได้แก่ ระยะเวลาในการรอคอย เพื่อรอรับการบริการไม่นาน ความเป็นระเบียบของหน่วยงานบริการ และลักษณะสถานที่ของหน่วยบริการ

การประสานงานของการบริการ (Coordination) ได้แก่ การได้รับการบริการทั้งหมด ความต้องการ ความสนใจของผู้ปฏิบัติงานต่อผู้รับบริการ เป็นต้น

อัธยาศัย และความสนใจต่อผู้รับบริการ (Courtesy) ได้แก่ คำพูดเชิงบวก บุคลิกภาพน่าเลื่อมใส ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และความดูแลเอาใจใส่ตลอดเวลา

ข้อมูลที่ได้รับการจากบริการ (Information) ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป เช่น วิธีการรับบริการ กฎระเบียบต่างๆ เกี่ยวกับการรับบริการ

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการบริการซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับลูกค้า ทั้งนี้ขึ้นกับปัจจัยต่างๆ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่เป็นตัวกำหนดสิ่งที่ต้องการของลูกค้า หรือสิ่งที่คาดหวังไว้ในการบริการ ทำให้องค์กรผู้ให้บริการต้องสร้างมาตรฐานการให้บริการ การสร้างองค์ประกอบของศูนย์บริการรวมทั้งวิธีปฏิบัติการแก้ไขปัญหามาเฉพาะหน้าเพื่อสร้างความพึงพอใจและสนองตอบความต้องการของลูกค้าให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะความแตกต่างในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ หรือจำนวนครั้งที่ใช้บริการก็มีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันด้วย จึงเป็นที่มาทำให้ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาค้นคว้าเพื่อหาความพึงพอใจของลูกค้าว่าเป็นอย่างไร

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัญชลี เหล่าจิตพิงค์ (2524 : 45-48) ศึกษาวิจัยความคิดเห็นผู้ใช้บริการต่อการบริการของศูนย์บริการสาธารณสุขในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รู้จักศูนย์บริการสาธารณสุข เนื่องจากศูนย์อยู่ใกล้บ้านจึงสะดวก ประหยัดเวลา อีกทั้งค่าบริการไม่แพง ส่วนความคิดเห็นต่อการปฏิบัติงานของแพทย์ พยาบาล และเจ้าหน้าที่นั้นผู้ใช้บริการเห็นว่า แพทย์ พยาบาล และเจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ให้คำแนะนำและอธิบายข้อสงสัยให้ทราบเสมอ นอกจากนี้การวิจัยดังกล่าวยังเป็นการศึกษาความเห็นในด้านการให้บริการอย่างกว้างๆ เพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่ซับซ้อนสำหรับผู้สนใจต่อไปในอนาคต ซึ่งจะเห็นได้จากการศึกษาความเห็นเกี่ยวกับการแก้ไขบริการของศูนย์บริการสาธารณสุข ปรากฏว่าความเห็นคือ การบริการที่มีอยู่แล้วในขณะนี้เหมาะสมดีอยู่แล้ว อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการพอใจกับบริการที่ได้รับ

อ้อยทิพย์ กองสมบัติ (2538 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าในการรับบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเล็งนกทา และสาขามุกดาหาร ผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้

1. เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าในการรับบริการของธนาคาร ในภาพรวมและในองค์ประกอบย่อยของความพึงพอใจในการรับบริการพบว่าลูกค้าธนาคารมีความพึงพอใจในการรับบริการ ในระดับสูงกว่าปานกลางเล็กน้อย เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในองค์ประกอบต่างๆ พบว่าความพึงพอใจในการรับบริการด้านพนักงานและการต้อนรับมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ส่วนความพึงพอใจในการรับบริการด้านความสะดวกที่ได้รับมีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด

2. ลำดับองค์ประกอบของความพึงพอใจของลูกค้าในการรับบริการของธนาคารฯ เรียงจากความพึงพอใจมากที่สุด ไปถึงน้อยที่สุด ดังนี้

- 2.1 ด้านพนักงานและการต้อนรับ
- 2.2 ด้านอาคารสถานที่ประกอบการ
- 2.3 ด้านข้อมูลที่ได้รับ
- 2.4 ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ
- 2.5 ด้านความสะดวกที่ได้รับ

3. ด้านตัวแปรภูมิหลังของลูกค้า อายุ รายได้ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการรับบริการ นอกจากนี้ลูกค้าเพศหญิงมีความพึงพอใจในการรับบริการสูงกว่าเพศชาย แต่ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าอาชีพของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการรับบริการ

ผลการวิจัยครั้งนี้ ทำให้เข้าใจถึงความพึงพอใจในการรับบริการด้านที่ลูกค้าธนาคารฯยังไม่ค่อยพึงพอใจนัก ซึ่งอาจทำให้ขาดแรงจูงใจที่จะมารับบริการของธนาคารฯ อันจะเป็นแนวทางที่ผู้บริหารของธนาคารฯ จะนำไปปรับปรุงแก้ไข เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มีความพึงพอใจและมาใช้บริการในอนาคต

สันติมา เกษมสันต์ ณ อยู่ชยา (2539 : 65-67) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยในสายตาผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และฐานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน มีเพียงอายุและอาชีพเท่านั้นที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์ฯแตกต่างกัน

2. การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์ฯ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเรื่องต่างๆ คือ องค์การโทรศัพท์ฯ สามารถสร้างสรรค์ และทำประโยชน์ต่อสังคมได้มาก เป็นองค์การที่ดีและมั่นคง ทำให้บุคคลภายนอกอยากจะทำร่วมงานเป็นจำนวนมาก และเป็นองค์การที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารให้ก้าวหน้าอยู่เสมอ การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์ฯ มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนั้น จะเป็นในเรื่องของความไม่แน่ใจในการให้บริการขององค์การโทรศัพท์ฯ การขาดความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ และขาดการประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูลต่างๆ ต่อสาธารณชน

ธีระศักดิ์ วรสุข (2537 : 61) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาอำนาจเจริญ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการของธนาคารกรุงเทพฯ มีความเป็นอิสระจากตัวแปรด้านประชากรเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งหมายความว่า มนุษย์เราทุกคนมีธรรมชาติเหมือนกัน บุคคลทุกเพศ ทุกวัย ทุกชั้น หรือสถานภาพสังคมแตกต่างกัน ก็ต้องการความสุข ความสะดวก ความสบาย การได้รับเกียรติได้รับการยกย่องนับถือ ความต้องการเหล่านี้ถ้าได้รับการตอบสนอง จะบังเกิดความพึงพอใจในการบริการของธนาคารกรุงเทพฯ เมื่อเป็นเช่นนี้ จึงหมายความว่า การสร้างความพึงพอใจไม่ควรมีการแบ่งชั้นวรรณะแต่อย่างใด ผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการยืนยันความพึงพอใจของธนาคารกรุงเทพฯ ประมาณร้อยละ 92 ตอบว่า ตนเองมีความพึงพอใจในการบริการของธนาคารกรุงเทพฯ โดยภาพรวมพบว่าการปรับปรุงบริการในด้านการสร้างความรู้สึกและสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้า การอบรมพัฒนาบุคลากรของธนาคารฯ ให้มีความรู้ความชำนาญที่จะตอบสนองปัญหาและความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น เครื่องมือเครื่องใช้ในการให้บริการต้องไม่เสียบ่อยหรือต้องรีบแก้ไขโดยเร็ว เรื่องอาคารสถานที่และความสะอาดของธนาคาร ก็ต้องปรับปรุงเพื่อเป็นการพัฒนาคุณภาพให้ดียิ่งขึ้น ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจได้แก่ ความตั้งใจที่จะใช้บริการกับธนาคารฯ ตลอดไป ส่วนผู้มีความพึงพอใจต่ำมักเป็นผู้ที่มีความตั้งใจที่ไม่แน่วแน่ว่าจะใช้บริการธนาคารฯ ตลอดไป จึงนับว่าความพึงพอใจของลูกค้าผู้มาใช้บริการมีผลต่อการดึงดูดลูกค้าผู้ใช้บริการกับธนาคารตลอดไป

สุวิธนา ไบเจริญ (2540 : 80-82) ได้ทำการวิจัยเรื่อง " ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาขอนแก่น ผลของการวิจัยพบว่า การให้บริการในด้านพนักงานและการต้อนรับด้านความสะดวกที่ได้รับ ด้านข้อมูลที่ได้จากการให้บริการและด้านระยะเวลาในการดำเนินการนั้น ลูกค้ามีความพึงพอใจมาก ส่วนด้านสถานที่ประกอบการ ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายพบว่า ในเรื่องของทำเลที่ตั้ง การจัดตกแต่งสถานที่ ความกว้างขวางและเอกสารสิ่งพิมพ์ที่จัดไว้ให้ลูกค้าขณะรอรับบริการนั้น มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ส่วนเรื่องที่จอดรถมีความพึงพอใจในระดับน้อย โดยลูกค้าที่เป็นนักเรียนมีความพึงพอใจในระดับสูงกว่าลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการ ค้าขาย และอาชีพอื่นๆ

พททริสิทธิ์ บุญทน (2538 : 47-50) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการอย่างมีคุณภาพ เป็นการศึกษาค้นคว้าความพึงพอใจต่อการให้บริการลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา ในช่วงเดือนกรกฎาคม 2535-พฤศจิกายน 2536 โดยศึกษาองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ด้านภูมิหลังของลูกค้า ด้านสถานที่ ด้านพนักงาน และด้านบริการ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ตัวแปรทางด้านอายุ การศึกษา และอาชีพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ กล่าวคือลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำ มีอายุมาก มีอาชีพเกษตรกร หรือค้าขาย มีความพึงพอใจในการบริการสูงกว่าลูกค้าที่มีลักษณะอื่น การพบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าว กับความพึงพอใจอาจถูกตีความหมายได้ว่า ทางธนาคารมีการเลือกปฏิบัติในการให้บริการกับลูกค้าแต่ละกลุ่มไม่เหมือนกัน ซึ่งในความเป็นจริงไม่น่าเป็นเช่นนั้น คำอธิบายอีกทางหนึ่งอาจจะได้แก่ ความแตกต่างในเรื่องความคาดหวังของแต่ละกลุ่มไม่เหมือนกัน ผู้ที่มีความคาดหวังในการบริการสูง ย่อมยากที่จะเอาใจหรือทำให้พึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีความคาดหวังต่ำ

ปฐมพงศ์ ปราณิประธาราษฎร์ (2543 : 53-55) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านเงินฝากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอุบลราชธานี" โดยผลของการวิจัยใน 4 ด้านพบว่า

1. ความพึงพอใจด้านพนักงานในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยองค์ประกอบที่พึงพอใจมากที่สุดตามลำดับคือ การแต่งกายของพนักงาน ความสุภาพอ่อนโยน และความรู้ความสามารถ
2. ความพึงพอใจด้านการบริการ โดยองค์ประกอบที่พึงพอใจมากที่สุดตามลำดับคือ ความปลอดภัยเมื่อเข้ามาใช้บริการ การแจ้งยอดเงินกู้ให้ลูกค้าและการให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ความเชื่อถือตรงต่อการให้บริการ การอนุโลมบางกรณีและการจัดจำนวนพนักงานไว้บริการมีความพึงพอใจต่ำสุด
3. ความพึงพอใจด้านสถานที่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาองค์ประกอบที่พึงพอใจมากที่สุดตามลำดับคือ ความสะอาด ความเป็นระเบียบ การจัดที่พักรับลูกค้าขณะรอรับบริการ ความภูมิฐานของธนาคาร การพอเพียงในเรื่องการจอดรถและการจัดหนังสือพิมพ์หรือวารสารให้ลูกค้าต่ำสุด
4. ความพึงพอใจด้านความก้าวหน้าในการบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยองค์ประกอบมากที่สุดตามลำดับคือ การมีบริการเงินฝากหลายประเภทให้เลือก การนำคอมพิวเตอร์มาช่วยบริการ ส่วนความพึงพอใจด้านการฝาก-ถอนต่างสาขา มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนตัวแปรภูมิหลังที่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และความเป็นญาติกับพนักงาน ธกส.

สรุปโดยภาพรวมการให้บริการกับลูกค้านั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่องค์กรผู้ให้บริการจะต้องเตรียมความพร้อมในด้านบุคลากรที่มีคุณภาพ สถานที่ทันสมัย อุปกรณ์ใช้งาน ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการและการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารรวมถึงการให้คำปรึกษาลูกค้าอย่างชัดเจน ซึ่งต้องอาศัยการฝึกอบรมหรือทดลองวิธีใหม่ๆในการให้บริการเพื่อปรับให้เข้ากับสถานการณ์ต่างๆได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและความพึงพอใจมากที่สุดจนกลับมาใช้บริการอีก และข้อมูลวิจัยที่ได้ยกตัวอย่างมาส่วนใหญ่มักมีการวัดระดับความพึงพอใจในประเด็นที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้กันได้เช่น ด้านพนักงานและการต้อนรับ ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ด้านความรวดเร็วที่ให้บริการ และด้านความสะดวกที่ได้รับ ซึ่งองค์กรผู้ให้บริการก็ต้องนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงเพื่อพัฒนาระบบงานบริการให้ดียิ่งขึ้นเพื่อเป็นมาตรฐานต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าของศูนย์บริการเทเลคอมเอเชียฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ จำนวน 23,312 คน ใช้วิธีเก็บข้อมูลจากสถิติจำนวนผู้มารับบริการโดยประมาณ ในระยะเวลา 6 เดือน พฤศจิกายน ปี 2544 – เมษายน 2545 (ที่มา : ฝ่ายการตลาด บริษัทเทเลคอมเอเชียฯ)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยสูตรการคำนวณขนาดประชากรของ ทาโรยามาเน่ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 24 ; อ้างอิงจาก Taro Yamane. n.d.) และใช้วิธีเก็บข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)

เดือน/ปี	จำนวน (ราย)
พ.ย. 2544	3,880
ธ.ค. 2544	3,924
ม.ค. 2545	3,844
ก.พ. 2545	3,863
มี.ค. 2545	3,877
เม.ย. 2545	3,924
รวม	23,312

ที่มา : ฝ่ายการตลาด บริษัทเทเลคอมเอเชียฯ

ค่าเฉลี่ยต่อเดือน = $23,312 / 6 = 3,885$ ราย โดยจะใช้สูตรการคำนวณของทาโร ยามาเน่

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

โดย n = จำนวนของขนาดตัวอย่าง
 N = จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา
 e = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (โดยในการศึกษารั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.05)

แทนที่ n = $\frac{3,885}{1 + [3,885 * (0.05)^2]}$

n = 362.74 ตัวอย่าง

ดังนั้นตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 363 ตัวอย่าง (สํารองข้อมูล 10 %) ผู้วิจัยจึงสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการโทรศัพท์เทเลคอมเอเชียฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1. เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนครั้งที่ใช้บริการและประเภทการรับบริการ เป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2. เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าในการรับบริการของศูนย์บริการโทรศัพท์เทเลคอมเอเชียฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ โดยดัดแปลงจากงานวิจัยอื่นๆ ในอดีตและตามแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่ได้ศึกษา ซึ่งครอบคลุม องค์ประกอบของความพึงพอใจในการรับบริการ 5 ด้าน ได้แก่

1. ด้านสถานที่ประกอบการ
2. ด้านความรวดเร็วของการบริการ
3. ด้านความก้าวหน้าทันสมัยของการบริการ
4. ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

โดยเป็นคำตอบที่เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ให้ผู้ตอบเลือกตอบตามความรู้สึก และความเชื่อเชิงประมาณค่าของตน ตั้งแต่ระดับความพึงพอใจมาก พึงพอใจ ปานกลาง ไม่พึงพอใจและไม่พึงพอใจมาก จำนวน 30 ข้อ โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

ระดับความพึงพอใจ	คะแนน
ระดับพึงพอใจมาก	5
ระดับพึงพอใจ	4
ระดับปานกลาง	3
ระดับไม่พึงพอใจ	2
ระดับไม่พึงพอใจมาก	1

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนของกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ โดยการหาช่วงความกว้างของอัตราภาคขั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8 -11)

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

ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจ
ค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	ระดับความไม่พึงพอใจ
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	ระดับความไม่พึงพอใจมาก

ส่วนที่ 3. ซึ่งเป็นตอนท้ายของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถาม กล่าวถึงปัญหาและข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหาดังๆ จำนวน 1 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือในการวิจัย ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบ จะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามโดยเกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจ 4 ด้านคือ สถานที่ประกอบการ ความรวดเร็วของการบริการ ความก้าวหน้าทันสมัยของการบริการและการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปขอคำปรึกษาจากประธาน และกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ พิจารณา ตรวจสอบและขอคำแนะนำ ในการแก้ไข ปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายและชัดเจนตาม ความมุ่งหมายของการวิจัย
5. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบแก้ไขแล้ว มาดำเนินการทดสอบ (Pre-test) กับลูกค้าของศูนย์ บริการเทเลคอมเอเชียฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์
6. ปรับปรุงรูปแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิชุดเดิม เพื่อแก้ไขปรับปรุงจนได้ เครื่องมือวัดที่มีประสิทธิภาพ
7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง
8. คำนวณค่าความเชื่อมั่นโดยสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Cronbach) โดยได้ค่าเท่ากับ 0.838

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือรับรองแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร เพื่อขอความร่วมมือไปยังบริษัทเทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในการเก็บ รวบรวมข้อมูล
2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ลูกค้าตอบแบบสอบถามพร้อมให้คำแนะนำ
3. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบ สอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Close -ended) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด (Open -ended) ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส
3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) และการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปร แล้ว คำนวณค่าร้อยละ (Percentage)
4. การวิเคราะห์ข้อมูลมีวิธีการทางสถิติดังนี้ การวิเคราะห์เพื่อนำไปใช้แก้ปัญหา คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) การวิเคราะห์ตัวแปรกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การ ทดลอง t- test และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One -Way Analysis of Variance)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยข้อมูลมีการใช้ค่าสถิติดังต่อไปนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐานประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถามข้อนั้น}}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด}} \times 100$$

1.2 สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean หรือ $\bar{x}$)

(ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

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

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

1.3 สูตรความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

(ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 66)

$$S = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

- 1.4 ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha –Coefficient) ของ Cronbach (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 :125 -126)
สูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{N}{N-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	N	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	S_i^2	แทน	ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ
	S_t^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

2. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

- 2.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม กลุ่มตามตัวแปรเพศ โดยใช้สถิติ t - test ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534 : 178)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน T -Distribution
	$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

ในกรณีที่ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

ในกรณีที่ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$v = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

โดยที่ v คือค่าองศาอิสระ

2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ตามตัวแปร อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One –Way Analysis of Variance) (ประคอง กรรณสูตร. 2529 : 179-289) โดยสูตร

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
	MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม ($k - 1$) ภายในกลุ่ม ($n - k$)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับบริการของศูนย์บริการโทรศัพท์เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก” เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ที่สุ่มจากผู้เข้ามาใช้บริการ ณ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก โดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	=	จำนวนผู้รับบริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	=	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	=	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	=	ค่าผลรวมคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	=	ค่าเฉลี่ยผลรวมคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean of Squares)
t	=	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t - Distribution
F	=	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F - Distribution
df	=	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
p	=	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	=	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	=	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เกณฑ์ระดับค่าเฉลี่ยและการแปลความหมาย

ระดับค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	พึงพอใจมาก
ระดับค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	พึงพอใจ
ระดับค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	เฉยๆ
ระดับค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	ไม่พึงพอใจ
ระดับค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่พึงพอใจมาก

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับบริการของศูนย์บริการโทรศัพท์เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก ในด้านสถานที่ประกอบการ ความรวดเร็วของการบริการ ความก้าวหน้าทันสมัยของการบริการ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร และพนักงานผู้ให้บริการ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์คำถามปลายเปิด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ประเภทของการขอรับบริการ โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ประเภทของการขอรับบริการ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	246	61.50
หญิง	154	38.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	72	18.00
20 – 29 ปี	128	32.00
30 – 39 ปี	97	24.25
40 – 49 ปี	77	19.25
50 ปี ขึ้นไป	26	6.50
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา	56	14.00
ปวช./ปวส.	143	35.75
ปริญญาตรี	170	42.50
สูงกว่าปริญญาตรี	31	7.75
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
รับราชการ	30	7.50
รัฐวิสาหกิจ	52	13.00
พนักงานบริษัทเอกชน	111	27.75
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	103	25.75
นักศึกษา	103	25.75
อาชีพอื่น	1	0.25
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	138	34.50
10,000 – 20,000 บาท	101	25.25
20,001 – 30,000 บาท	99	24.75
30,001 – 40,000 บาท	55	13.75
40,000 บาท ขึ้นไป	7	1.75
รวม	400	100.00
6. จำนวนครั้งที่ใช้บริการ		
1 – 2 ครั้งต่อเดือน	341	85.25
3 – 5 ครั้งต่อเดือน	58	14.50
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	1	0.25
รวม	400	100.00
7. ประเภทของการรับบริการ		
ขอติดตั้งโทรศัพท์พื้นฐาน	104	26.00
ชำระค่าบริการโทรศัพท์พื้นฐาน	76	19.00
ชำระค่าบริการผ่านศูนย์รับชำระค่าบริการ	81	20.25
ขอเป็นสมาชิก UBC	7	1.75
ขอใช้บริการ Internet	52	13.00
ซื้ออุปกรณ์เครื่องมือสื่อสาร	80	20.00
รวม	400	100.00

อาชีพอื่น หมายถึง อาชีพพยาบาล

ตาราง 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างสรุปได้ ดังนี้

เพศ - ลูกค้าที่มารับบริการที่ศูนย์บริการโทรศัพท์เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 และเป็นเพศหญิง มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 โดยลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

อายุ - ลูกค้าที่มารับบริการที่ศูนย์บริการโทรศัพท์เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือลูกค้าที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาคือลูกค้าที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ลูกค้าที่มีอายุ 40 – 49 ปี มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และลูกค้าที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา - ลูกค้าที่มารับบริการที่ศูนย์บริการโทรศัพท์เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือลูกค้าที่มีการศึกษาระดับ

ปริญญาตรี มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือลูกค้าที่มีการศึกษาระดับ ปวช./ปวส. มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และลูกค้าที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

อาชีพ - ลูกค้าที่มารับบริการที่ศูนย์บริการโทรศัพท์เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือลูกค้าที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 รองลงมาคือลูกค้าที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 และเป็นนักศึกษา มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 ลูกค้าที่ทำงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ลูกค้าที่รับราชการ มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และลูกค้าที่มีอาชีพอื่น(อาชีพพยาบาล) มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน - ลูกค้าที่มารับบริการที่ศูนย์บริการโทรศัพท์เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาคือลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 40,000 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

จำนวนครั้งที่ใช้บริการ - ลูกค้าที่มารับบริการที่ศูนย์บริการโทรศัพท์เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือลูกค้าที่มารับบริการ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.25 รองลงมาคือลูกค้าที่มารับบริการ 3 – 5 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และลูกค้าที่มารับบริการมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ประเภทของการใช้บริการ - ลูกค้าที่มารับบริการที่ศูนย์บริการโทรศัพท์เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือลูกค้าที่ขอรับบริการติดตั้งโทรศัพท์พื้นฐาน มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รองลงมาคือลูกค้าที่ใช้บริการชำระค่าบริการผ่านศูนย์รับชำระค่าบริการ มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ลูกค้าที่ซื้ออุปกรณ์เครื่องมือสื่อสาร มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ลูกค้าที่ใช้บริการชำระค่าโทรศัพท์พื้นฐาน มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ลูกค้าที่ขอใช้บริการ Internet มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และลูกค้าที่ขอเป็นสมาชิก UBC มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ศูนย์บริการโทรศัพท์เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก ในด้านสถานที่ประกอบการ ความรวดเร็วของการบริการ ความก้าวหน้าทันสมัยของการบริการ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร และพนักงานผู้ให้บริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีดังนี้

ตาราง 2 แสดงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับบริการที่ศูนย์บริการโทรศัพท์เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก ในด้านความก้าวหน้าทันสมัยของการบริการ

ความพึงพอใจด้านความก้าวหน้าทันสมัยของการบริการ	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. มีระบบคอมพิวเตอร์ให้บริการทุกขั้นตอน	4.343	0.539	พอใจมาก
2. มี Internet ความเร็วสูงไว้บริการ	4.270	0.541	พอใจมาก
3. มีระบบเคเบิลทีวี (UBC) ไว้ให้บริการ	4.133	0.548	พอใจ
4. มีศูนย์รับชำระค่าบริการ ไว้ชำระค่าบริการ ต่างๆ	4.125	0.464	พอใจ
5. มีระบบตอบรับข้อมูลผ่านโทรศัพท์	4.040	0.533	พอใจ
6. การชำระค่าบริการโทรศัพท์ผ่านเครื่องชำระเงินอัตโนมัติ	4.000	0.501	พอใจ
รวม	4.152	0.390	พอใจ

จากตาราง 2 แสดงผลระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับบริการที่ศูนย์บริการโทรศัพท์เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก ในด้านความก้าวหน้าทันสมัยของการบริการ พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่ศูนย์บริการโทรศัพท์เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.152 ซึ่งสามารถจำแนกระดับความพึงพอใจเป็นลำดับ ได้ดังนี้

1. มีระบบคอมพิวเตอร์ให้บริการทุกขั้นตอน พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่ศูนย์บริการโทรศัพท์เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.343

2. มี Internet ความเร็วสูงไว้บริการ พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่ศูนย์บริการโทรศัพท์เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.270

3. มีระบบเคเบิลทีวี (UBC) ไว้ให้รับชม พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่ศูนย์บริการโทรศัพท์ทะเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.133

4. มีศูนย์รับชำระค่าบริการ ไว้ชำระค่าบริการต่างๆ พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่ศูนย์บริการโทรศัพท์ทะเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.125

5. มีระบบตอบรับข้อมูลผ่านโทรศัพท์ พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่ศูนย์บริการโทรศัพท์ทะเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.040

6. การชำระค่าบริการโทรศัพท์ผ่านเครื่องชำระเงินอัตโนมัติ พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่ศูนย์บริการโทรศัพท์ทะเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.000

ตาราง 3 แสดงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับบริการที่ศูนย์บริการโทรศัพท์เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก ในด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ความพึงพอใจด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. พนักงานมีกิริยาสุภาพอ่อนน้อม	4.193	0.567	พอใจ
2. การแต่งกายของพนักงานมีความเป็นระเบียบตามกฎระเบียบของบริษัท	4.120	0.433	พอใจ
3. พนักงานสามารถอธิบายหรือแก้ไขปัญหาได้อย่างเข้าใจและถูกต้อง	3.760	0.748	พอใจ
4. พนักงานบริการลูกค้าด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง	3.473	0.983	พอใจ
5. พนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ในการให้บริการลูกค้าแต่ละราย	3.470	1.006	พอใจ
6. พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความเสมอภาค	3.325	0.752	พอใจ
รวม	3.723	0.509	พอใจ

จากตาราง 3 แสดงผลระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับบริการที่ศูนย์บริการโทรศัพท์เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก ในด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่าลูกค้าที่มารับบริการที่ศูนย์บริการโทรศัพท์เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.723 ซึ่งสามารถจำแนกระดับความพึงพอใจเป็นลำดับ ได้ดังนี้

1. พนักงานมีกิริยาสุภาพอ่อนน้อม พบว่าลูกค้าที่มารับบริการที่ศูนย์บริการโทรศัพท์เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.193

2. การแต่งกายของพนักงานมีความเป็นระเบียบตามกฎระเบียบของบริษัท พบว่าลูกค้าที่มารับบริการที่ศูนย์บริการโทรศัพท์เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.120

3. พนักงานสามารถอธิบายหรือแก้ไขปัญหาได้อย่างเข้าใจและถูกต้อง พบว่าลูกค้าที่มารับบริการที่ศูนย์บริการโทรศัพท์เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.760

4. พนักงานบริการลูกค้าด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง พบว่าลูกค้าที่มารับบริการที่ศูนย์บริการโทรศัพท์เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.473

5. พนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ในการให้บริการลูกค้าแต่ละราย พบว่าลูกค้าที่มารับบริการที่ศูนย์บริการโทรศัพท์เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.470

6. พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความเสมอภาค พบว่าลูกค้าที่มารับบริการที่ศูนย์บริการโทรศัพท์ เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.325

ตาราง 4 แสดงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับบริการที่ศูนย์บริการโทรศัพท์เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก ในด้านสถานที่ประกอบการ

ความพึงพอใจด้านสถานที่ประกอบการ	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ความสะอาดภายในศูนย์บริการ	4.268	0.516	พอใจมาก
2. การจัดทำแผนภูมิขั้นตอนการติดต่อกัน	4.008	0.523	พอใจ
3. การติดตั้งป้ายชื่อส่วนงานสังเกตได้ชัดเจน	3.960	0.547	พอใจ
4. การตกแต่งสถานที่ภายในเป็นสัดส่วน	3.930	0.459	พอใจ
5. บรรยากาศภายในศูนย์บริการ	3.910	0.611	พอใจ
6. ท่าเลที่ตั้งติดต่อดูสะดวกและสามารถหาได้ง่าย	3.463	0.957	พอใจ
7. การจัดที่นั่งรออย่างเพียงพอ	3.058	0.970	เฉยๆ
8. ที่จอดรถยนต์มีเพียงพอ	2.995	0.945	เฉยๆ
รวม	3.699	0.434	พอใจ

จากตาราง 4 แสดงผลระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับบริการที่ศูนย์บริการโทรศัพท์เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก ในด้านสถานที่ประกอบการ พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่ศูนย์บริการโทรศัพท์เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.699 ซึ่งสามารถจำแนกระดับความพึงพอใจเป็นลำดับ ได้ดังนี้

1. ความสะอาดภายในศูนย์บริการ พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่ศูนย์บริการโทรศัพท์เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.268

2. การจัดทำแผนภูมิขั้นตอนการติดต่อกัน พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่ศูนย์บริการโทรศัพท์เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.008

3. การติดตั้งป้ายชื่อส่วนงานสังเกตได้ชัดเจน พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่ศูนย์บริการโทรศัพท์เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.960

4. การตกแต่งสถานที่ภายในเป็นสัดส่วน พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่ศูนย์บริการโทรศัพท์เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.930

5. บรรยากาศภายในศูนย์บริการ พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่ศูนย์บริการโทรศัพท์เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.910

6. ท่าเลที่ตั้งติดต่อดูสะดวกและสามารถหาได้ง่าย พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่ศูนย์บริการโทรศัพท์เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.463

7. การจัดที่นั่งรอลอย่างเพียงพอ พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่ศูนย์บริการโทรศัพท์เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก มีความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.058

8. ที่จอดรถยนต์มีเพียงพอ พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่ศูนย์บริการโทรศัพท์เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก มีความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.995

ตาราง 5 แสดงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับบริการที่ศูนย์บริการโทรศัพท์เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก ในด้านความรวดเร็วของการบริการ

ความพึงพอใจด้านความรวดเร็วของการบริการ	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. มีพนักงานแนะนำขั้นตอนการบริการ	3.980	0.588	พอใจ
2. การให้บริการเป็นไปตามคิว	3.933	0.787	พอใจ
3. มีการกำหนดขั้นตอนการบริการอย่างเป็นระบบ	3.838	0.492	พอใจ
4. มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	3.158	0.946	พอใจ
5. การบริการตรงต่อเวลา	3.100	1.078	พอใจ
รวม	3.602	0.540	พอใจ

จากตาราง 5 แสดงผลระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับบริการที่ศูนย์บริการโทรศัพท์เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก ในด้านความรวดเร็วของการบริการ พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่ศูนย์บริการโทรศัพท์เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.602 ซึ่งสามารถจำแนกระดับความพึงพอใจเป็นลำดับ ได้ดังนี้

1. มีพนักงานแนะนำขั้นตอนการบริการ พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่ศูนย์บริการโทรศัพท์เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.980

2. การให้บริการเป็นไปตามคิว พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่ศูนย์บริการโทรศัพท์เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.933

3. มีการกำหนดขั้นตอนการบริการอย่างเป็นระบบ พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่ศูนย์บริการโทรศัพท์เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.838

4. มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่ศูนย์บริการโทรศัพท์เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.158

5. การบริการตรงต่อเวลา พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่ศูนย์บริการโทรศัพท์เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.100

ตาราง 6 แสดงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับบริการที่ศูนย์บริการโทรศัพท์ทะเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก ในด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร

ความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสาร	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. การบริการตอบปัญหาข้อสงสัยต่างๆ	3.728	0.787	พอใจ
2. การจัดทำเอกสารแนะนำบริการต่างๆ	3.550	0.546	พอใจ
3. การจัดทำวารสารเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของ บริษัททะเลคอมเอเชียฯ	3.535	0.533	พอใจ
4. เนื้อหาของการประชาสัมพันธ์สามารถเข้าใจได้ ง่ายและน่าเชื่อถือ	3.518	0.530	พอใจ
5. การแจ้งข้อมูลการส่งเสริมการขายต่างๆ	3.400	0.753	เฉยๆ
รวม	3.546	0.454	พอใจ

จากตาราง 6 แสดงผลระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับบริการที่ศูนย์บริการโทรศัพท์ทะเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก ในด้านความรวดเร็วของการบริการ พบว่าลูกค้าที่มารับบริการที่ศูนย์บริการโทรศัพท์ทะเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.546 ซึ่งสามารถจำแนกระดับความพึงพอใจเป็นลำดับ ได้ดังนี้

1. การบริการตอบปัญหาข้อสงสัยต่างๆ พบว่าลูกค้าที่มารับบริการที่ศูนย์บริการโทรศัพท์ทะเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.728

2. การจัดทำเอกสารแนะนำบริการต่างๆ พบว่าลูกค้าที่มารับบริการที่ศูนย์บริการโทรศัพท์ทะเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.550

3. การจัดทำวารสารเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของ บริษัททะเลคอมเอเชียฯ พบว่าลูกค้าที่มารับบริการที่ศูนย์บริการโทรศัพท์ทะเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.535

4. เนื้อหาของการประชาสัมพันธ์สามารถเข้าใจได้ง่ายและน่าเชื่อถือ พบว่าลูกค้าที่มารับบริการที่ศูนย์บริการโทรศัพท์ทะเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.518

5. การแจ้งข้อมูลการส่งเสริมการขายต่างๆ พบว่าลูกค้าที่มารับบริการที่ศูนย์บริการโทรศัพท์ทะเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก มีความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.400

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐานเป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการรับบริการของศูนย์บริการทะเลคอมเอเซียฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ และประเภทของการรับบริการ โดยมีผลการทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

การทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 : ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจในการรับบริการของศูนย์บริการทะเลคอมเอเซียฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก แตกต่างกันได้
 ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจในการรับบริการของศูนย์บริการทะเลคอมเอเซียฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจในการรับบริการของศูนย์บริการทะเลคอมเอเซียฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก แตกต่างกันได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง 8

ตาราง 7 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการของศูนย์บริการเทเลคอม เอเซียฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก โดยรวม จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจในภาพรวม จำแนกตามเพศ		เพศ								
		ชาย			หญิง					
		$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	t	df	Sig. (2-tailed)
1.	ด้านสถานที่ประกอบการ	3.741	0.450	พอใจ	3.632	0.340	พอใจ	2.469*	398	0.01
2.	ด้านความรวดเร็วของการบริการ	3.663	0.537	พอใจ	3.504	0.532	พอใจ	2.889*	398	0.00
3.	ด้านความก้าวหน้าทันสมัยของการบริการ	4.162	0.402	พอใจ	4.135	0.371	พอใจ	0.664	398	0.50
4.	ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร	3.563	0.449	พอใจ	3.518	0.463	พอใจ	0.969	398	0.33
5.	ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	3.774	0.502	พอใจ	3.643	0.510	พอใจ	2.521*	398	0.01
รวม		3.789	1.295	พอใจ	3.694	0.267	พอใจ	3.237*	398	0.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-Test ในการทดสอบพบว่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการรับบริการของศูนย์บริการเทเลคอมเอเซียฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก โดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-Test ในการทดสอบพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับบริการของศูนย์บริการเทเลคอมเอเซียฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก ในด้านสถานที่ประกอบการ ด้านความรวดเร็วของการบริการ และด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีค่า Probability (p) น้อยกว่า 0.05 เท่ากับ 0.014, 0.004 และ 0.012 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการรับบริการของศูนย์บริการเทเลคอมเอเซียฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก ในด้านสถานที่ประกอบการ ด้านความรวดเร็วของการบริการ และด้านพนักงานผู้ให้บริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ส่วนในด้านความก้าวหน้าทันสมัยของการบริการ ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ในการทดสอบพบว่า ความพึงพอใจต่อการรับบริการของศูนย์บริการเทเลคอมเอเซียฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก มีค่า Probability (p) มากกว่า 0.05 เท่ากับ 0.507 และ 0.333 ตามลำดับ นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการรับบริการของศูนย์บริการเทเลคอมเอเซียฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก ในด้านความก้าวหน้าทันสมัยของการบริการ ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 : ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในการรับบริการของศูนย์บริการทะเลคอมเอเชียฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในการรับบริการของศูนย์บริการทะเลคอมเอเชียฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในการรับบริการของศูนย์บริการทะเลคอมเอเชียฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 8 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการของศูนย์บริการโทรคมนาคมเอเซียฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก โดยรวม จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจในภาพรวม จำแนกตามอายุ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig. (2-tailed)
1. ด้านสถานที่ประกอบการ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.888	0.472	2.546*	0.039
	ภายในกลุ่ม	395	73.218	0.185		
	รวม	399	75.106			
2. ด้านความรวดเร็วของการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.684	0.671	2.336	0.055
	ภายในกลุ่ม	395	113.435	0.287		
	รวม	399	116.119			
3. ด้านความก้าวหน้าทันสมัยของการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.074	0.768	5.268*	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	57.614	0.146		
	รวม	399	60.688			
4. ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	4	1.756	0.439	2.153	0.074
	ภายในกลุ่ม	395	80.518	0.204		
	รวม	399	82.274			
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.263	0.316	1.223	0.300
	ภายในกลุ่ม	395	101.953	0.258		
	รวม	399	103.216			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	0.873	0.218	2.677*	0.032
	ภายในกลุ่ม	395	32.200	0.082		
	รวม	399	33.073			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการโทรคมนาคมเอเซียฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก โดยรวม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่ามีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการโทรคมนาคมเอเซียฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก โดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน กับความพึงพอใจของลูกค้ำที่มารับบริการของศูนย์บริการทะเลคอมเอเซียฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก โดยรวม

อายุ	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	น้อยกว่าหรือ				
		เท่ากับ 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 ปี ขึ้นไป
		3.7106	3.7630	3.7725	3.7978	3.6090
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.7106		(0.0524) (0.214)	(0.0619) (0.164)	(0.0872) (0.063)	0.1016 (0.120)
20 – 29 ปี	3.7630			(0.0095) (0.805)	(0.0348) (0.398)	0.1540* (0.013)
30 – 39 ปี	3.7725				(0.0253) (0.561)	0.1635* (0.010)
40 – 49 ปี	3.7978					0.1889* (0.004)
50 ปี ขึ้นไป	3.6090					

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 9 แสดงว่าลูกค้ำที่มีอายุ 20 – 29 ปี กับลูกค้ำที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Significance เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 20 – 29 ปี แตกต่าง เป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1540

ลูกค้ำที่มีอายุ 30 – 39 ปี กับลูกค้ำที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ค่า Significance เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 30 – 39 ปี แตกต่าง เป็นรายคู่กับอายุ 50 ปี ขึ้นไป โดยรวม มีระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.1635

ลูกค้ำที่มีอายุ 40 – 49 ปี กับลูกค้ำที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ค่า Significance เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 40 – 49 ปี แตกต่าง เป็นรายคู่กับอายุ 50 ปี ขึ้นไป โดยรวม มีระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.1889

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่าความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อการรับบริการของศูนย์บริการทะเลคอมเอเซียฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก มีค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 ในด้านสถานที่ประกอบการและด้านความก้าวหน้าทันสมัยของการบริการ นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบโดยวิธีการทดสอบแบบ Least

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน กับความพึงพอใจของลูกค้ำที่มารับบริการของศูนย์บริการเทเลคอมเอเชียฯ สาขาหอรัตนารวัน รัชดาภิเษก ด้านสถานที่ประกอบการ

อายุ	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	น้อยกว่าหรือ				
		เท่ากับ 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 ปี ขึ้นไป
		3.6042	3.6914	3.7539	3.7760	3.5625
น้อยกว่าหรือเท่า กับ 20 ปี	3.6042		(0.0872) (0.170)	(0.1497)* (0.026)	(0.1718)* (0.015)	0.0417 (0.673)
20 – 29 ปี	3.6914			(0.0625) (0.282)	(0.0846) (0.174)	0.1289 (0.165)
30 – 39 ปี	3.7539				(0.0221) (0.737)	0.1914* (0.045)
40 – 49 ปี	3.7760					0.2135* (0.029)
50 ปี ขึ้นไป	3.5625					

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 10 แสดงว่าลูกค้ำที่มีอายุ 30 – 39 ปี กับลูกค้ำที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Significance เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 30 – 39 ปี แตกต่าง เป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ด้านสถานที่ประกอบการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1497

ลูกค้ำที่มีอายุ 40 – 49 ปี กับลูกค้ำที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จากการวิเคราะห์ค่า Significance เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 40 – 49 ปี แตกต่าง เป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ด้านสถานที่ประกอบการมีระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.1718

ลูกค้ำที่มีอายุ 30 – 39 ปี กับลูกค้ำที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Significance เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้ำที่มีอายุ 30 – 39 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป ด้านสถานที่ประกอบการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1914

ลูกค้ำที่มีอายุ 40 – 49 ปี กับลูกค้ำที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Significance เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้ำที่มีอายุ 40 – 49 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป ด้านสถานที่ประกอบการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2135

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มารับบริการของศูนย์บริการเทเลคอมเอเชียฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก ด้านความก้าวหน้าทันสมัยของการบริการ

อายุ	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	น้อยกว่าหรือ				
		เท่ากับ 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 ปี ขึ้นไป
		4.2778	4.2122	4.0773	4.0671	4.0321
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.2778		0.0655 (0.245)	0.2005* (0.001)	0.2107* (0.001)	0.2457* (0.005)
20 – 29 ปี	4.2122			0.1349* (0.009)	0.1451* (0.009)	0.1802* (0.029)
30 – 39 ปี	4.0773				0.0102 (0.881)	0.0453 (0.592)
40 – 49 ปี	4.0671					0.0351 (0.686)
50 ปี ขึ้นไป	4.0321					

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 11 แสดงว่าลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับลูกค้าที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีค่า Significance เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุ 30 – 39 ปี ด้านความก้าวหน้าทันสมัยของการบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2005

ลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับลูกค้าที่มีอายุ 40 – 49 ปี มีค่า Significance เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุ 40 – 49 ปี ด้านความก้าวหน้าทันสมัยของการบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2107

ลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับลูกค้าที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป มีค่า Significance เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป ด้านความก้าวหน้าทันสมัยของการบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2457

ลูกค้าที่มีอายุ 20 – 29 ปี กับลูกค้าที่มีอายุ 30 – 39 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Significance เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่มีอายุ 20 – 29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มี

อายุ 30 – 39 ปี ด้านความก้าวหน้าทันสมัยของการบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1349

ลูกค้าที่มีอายุ 20 – 29 ปี กับลูกค้าที่มีอายุ 40 – 49 ปี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Significance เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่มีอายุ 20 – 29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุ 40 – 49 ปี ด้านความก้าวหน้าทันสมัยของการบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1451

ลูกค้าที่มีอายุ 20 – 29 ปี กับลูกค้าที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Significance เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่มีอายุ 20 – 29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป ด้านความก้าวหน้าทันสมัยของการบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1802

สมมุติฐานที่ 3 : ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจในการรับบริการของศูนย์บริการเทเลคอมเอเชียฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจในการรับบริการของศูนย์บริการเทเลคอมเอเชียฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจในการรับบริการของศูนย์บริการเทเลคอมเอเชียฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก แตกต่างกันได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการของศูนย์บริการ Telecom เอเซียฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจในภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig. (2-tailed)
1. ด้านสถานที่ประกอบการ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.284	0.761	4.140*	0.007
	ภายในกลุ่ม	396	72.822	0.184		
	รวม	399	75.106			
2. ด้านความรวดเร็วของการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.003	0.334	1.150	0.329
	ภายในกลุ่ม	396	115.116	0.291		
	รวม	399	116.119			
3. ด้านความก้าวหน้าทันสมัยของการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.426	0.475	3.176*	0.024
	ภายในกลุ่ม	396	59.262	0.150		
	รวม	399	60.688			
4. ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	3	1.418	0.473	2.315	0.075
	ภายในกลุ่ม	396	80.856	0.204		
	รวม	399	82.274			
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.685	0.228	0.881	0.451
	ภายในกลุ่ม	396	102.531	0.259		
	รวม	399	103.216			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.420	0.140	1.697	0.167
	ภายในกลุ่ม	396	32.653	0.082		
	รวม	399	33.073			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของลูกค้าที่มาใช้บริการของศูนย์บริการ Telecom เอเซียฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก โดยรวม ซึ่งใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่าค่า F-Prob. เท่ากับ 1.697 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการ Telecom เอเซียฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการ Telecom เอเซียฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก เมื่อเปรียบเทียบกับระดับการศึกษา มีค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 ในด้านสถานที่ประกอบการและด้านความก้าวหน้าทันสมัยของการบริการ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบ

เทียบโดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มารับบริการของศูนย์บริการทะเลคอมเอเซียฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก ด้านสถานที่ประกอบการ

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	มัธยมติศึกษา	ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.5737	3.6565	3.7471	3.8548
มัธยมติศึกษา	3.5737		(0.0828) (0.221)	(0.1734)* (0.009)	(0.2812)* (0.004)
ปวช./ปวส.	3.6565			(0.0906) (0.063)	(0.1984)* (0.020)
ปริญญาตรี	3.7471				(0.1078) (0.199)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.8548				

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 13 แสดงว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับลูกค้าที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีค่า Significance เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ด้านสถานที่ประกอบการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1734

ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี กับลูกค้าที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Significance เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ด้านสถานที่ประกอบการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2812

ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี กับลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปวช./ปวส. จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Significance เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปวช./ปวส. ด้านสถานที่ประกอบการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1984

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มารับบริการของศูนย์บริการเทเลคอมเอเชียฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก ด้านความก้าวหน้าทันสมัยของการบริการ -

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	มัธยมศึกษา	ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.2470	4.1935	4.0902	4.1237
มัธยมศึกษา	4.2470		0.0536 (0.380)	0.1568* (0.009)	0.1234 (0.155)
ปวช./ปวส.	4.1935			0.1033* (0.019)	0.0698 (0.363)
ปริญญาตรี	4.0902				(0.0335) (0.658)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.1237				

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 14 แสดงว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา กับลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่า Significance เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านความก้าวหน้าทันสมัยของการบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1568

ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปวช./ปวส. กับลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Significance เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปวช./ปวส. แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านความก้าวหน้าทันสมัยของการบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1033

**สมมุติฐานที่ 4 : ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการของศูนย์บริการ
เทเลคอมเอเชียฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก แตกต่างกันได้** สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติ
ได้ ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการของศูนย์บริการเทเลคอมเอเชียฯ
สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการของศูนย์บริการเทเลคอมเอเชียฯ
สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว
(One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%
ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธ
สมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไป
เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference
(LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการของศูนย์บริการ Telecom เอเซียฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก โดยรวม จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจในภาพรวม จำแนกตามอาชีพ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig. (2-tailed)
1. ด้านสถานที่ประกอบการ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.145	0.536	2.898*	0.022
	ภายในกลุ่ม	394	72.921	0.185		
	รวม	398	75.006			
2. ด้านความรวดเร็วของการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	0.644	0.161	0.554	0.696
	ภายในกลุ่ม	394	114.470	0.291		
	รวม	398	115.114			
3. ด้านความก้าวหน้าทันสมัยของการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.125	0.781	5.338*	0.000
	ภายในกลุ่ม	394	57.137	0.145		
	รวม	398	60.262			
4. ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	4	1.069	0.267	1.301	0.269
	ภายในกลุ่ม	394	80.998	0.206		
	รวม	398	82.067			
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.293	0.323	1.256	0.287
	ภายในกลุ่ม	394	101.398	0.257		
	รวม	398	102.691			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	0.210	0.052	0.631	0.640
	ภายในกลุ่ม	394	32.687	0.083		
	รวม	398	32.897			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ - เนื่องจากอาชีพอื่นๆ มีเพียงตัวอย่างเดียว ไม่สามารถทำการวิเคราะห์เป็นรายคู่ ได้ จึงตัดตัวอย่างนี้ออกจากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของลูกค้าที่มาใช้บริการของศูนย์บริการ Telecom เอเซียฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก โดยรวม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่าค่า F-Prob. เท่ากับ 0.640 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของศูนย์บริการ Telecom เอเซียฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของศูนย์บริการ Telecom เอเซียฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก มีค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 ในด้านสถานที่ประกอบการและด้านความก้าวหน้าทันสมัยของการบริการ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบโดยวิธีการทดสอบแบบ Least

Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับความพึงพอใจของลูกค้ำที่มารับบริการของศูนย์บริการทะเลคอมเอเชียฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษกด้านสถานที่ประกอบการ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	นักศึกษา
		3.7792	3.7692	3.7477	3.7063	3.5813
รับราชการ	3.7792		0.0099 (0.920)	0.0314 (0.723)	0.0729 (0.415)	0.1979* (0.027)
รัฐวิสาหกิจ	3.7692			0.0215 (0.767)	0.0629 (0.390)	0.1879* (0.011)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.7477				(0.0414) (0.482)	0.0125* (0.005)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.7063					(0.125)* (0.038)
นักศึกษา	3.5813					

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 16 แสดงว่าลูกค้ำที่มีอาชีพรับราชการ กับลูกค้ำที่เป็นนักศึกษา มีค่า Significance เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้ำที่มีอาชีพรับราชการ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่เป็นนักศึกษา ด้านสถานที่ประกอบการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1979 ลูกค้ำที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับลูกค้ำที่เป็นนักศึกษา จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Significance เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้ำที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่เป็นนักศึกษา ด้านสถานที่ประกอบการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1879

ลูกค้ำที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับลูกค้ำที่เป็นนักศึกษา จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Significance เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้ำที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่เป็นนักศึกษา ด้านสถานที่ประกอบการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.0125

ลูกค้าที่เป็นนักศึกษา กับลูกค้าที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Significance เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่เป็นนักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ด้านสถานที่ประกอบการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.125

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มารับบริการของศูนย์บริการเทเลคอมเอเชียฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก ด้านความก้าวหน้าทันสมัยของการบริการ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	นักศึกษา
		4.0056	4.1282	4.1607	4.0712	4.2832
รับราชการ	4.0056		(0.1226) (0.161)	(0.1551)* (0.048)	(0.0656) (0.407)	(0.2776)* (0.000)
รัฐวิสาหกิจ	4.1282			(0.0325) (0.612)	0.0570 (0.379)	(0.1550)* (0.017)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.1607				0.0895 (0.087)	(0.1225)* (0.019)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.0712					(0.2120)* (0.000)
นักศึกษา	4.2832					

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 17 แสดงว่า ลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการ มีค่า Significance เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการ ด้านความก้าวหน้าทันสมัยของการบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1551

ลูกค้าที่เป็นนักศึกษา กับลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่เป็นนักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการ ด้านความก้าวหน้าทันสมัยของการบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2776

ลูกค้าที่เป็นนักศึกษา กับลูกค้าที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Significance เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่เป็นนักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ด้านความก้าวหน้าทันสมัยของการบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1550

ลูกค้าที่เป็นนักศึกษา กับลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Significance เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่เป็นนักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับ

ลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ด้านความก้าวหน้าทันสมัยของการบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1225

ลูกค้าที่เป็นนักศึกษา กับลูกค้าที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่เป็นนักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ด้านความก้าวหน้าทันสมัยของการบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2120

สมมุติฐานที่ 5 : ลูกค้าที่มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจในการรับบริการของศูนย์บริการเทเลคอมเอเชียฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจในการรับบริการของศูนย์บริการเทเลคอมเอเชียฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจในการรับบริการของศูนย์บริการเทเลคอมเอเชียฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการของศูนย์บริการเทเลคอม
เอเชียฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก โดยรวม จำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการ

ความพึงพอใจในภาพรวม จำแนกตามจำนวนครั้งที่ ใช้บริการ		จำนวนครั้งที่ใช้บริการ						t	Sig. (2-tailed)
		1-2 ครั้ง			3-5 ครั้ง				
		$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ		
1.	ด้านสถานที่ประกอบการ	3.705	0.439	พอใจ	3.651	0.398	พอใจ	0.883	0.378
2.	ด้านความรวดเร็วของการ บริการ	3.601	0.541	พอใจ	3.624	0.515	พอใจ	(0.301)	0.764
3.	ด้านความก้าวหน้าทันสมัย ของการบริการ	4.147	0.382	พอใจ	4.198	0.421	พอใจ	(0.939)	0.348
4.	ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร	3.561	0.458	พอใจ	3.452	0.426	พอใจ	1.701	0.090
5.	ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	3.703	0.511	พอใจ	3.848	0.487	พอใจ	(2.011)*	0.045
รวม		3.752	0.288	พอใจ	3.762	0.291	พอใจ	(0.253)	0.800

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ - เนื่องจากความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 5 ครั้ง มีเพียงตัวอย่างเดียว ไม่สามารถทำการ
วิเคราะห์เป็นรายคู่ ได้ จึงนำตัวอย่างนี้ออกจากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ทำ
ให้เหลือกลุ่มตัวอย่างเพียง 2 กลุ่ม และการทดสอบสมมติฐานใช้ t-test ในการเปรียบเทียบ
ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการ โดยใช้สถิติ Independent
Sample t-test โดยการทดสอบพบว่า Probability (p) เท่ากับ 0.800 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ
สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่าง
กันมีความพึงพอใจ ที่มาใช้บริการของศูนย์บริการเทเลคอมเอเชียฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก โดย
รวม ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-Test ในการทดสอบพบว่า ความ
พึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับบริการของศูนย์บริการเทเลคอมเอเชียฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก
ในด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีค่า Probability (p) น้อยกว่า 0.05 เท่ากับ 0.045 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน
หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้าที่มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการ ต่างกันมีความพึง
พอใจต่อการรับบริการของศูนย์บริการเทเลคอมเอเชียฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก ในด้านพนักงานผู้
ให้บริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ส่วนในด้านสถานที่ประกอบการ ด้านความรวดเร็วของการบริการ ด้านความก้าวหน้าทันสมัย
ของการบริการ และด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ในการทดสอบพบว่า ความพึงพอใจต่อการรับ

บริการของศูนย์บริการเทเลคอมเอเชียฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก มีค่า Probability (p) มากกว่า 0.05 เท่ากับ 0.378, 0.764, 0.348 และ 0.090 ตามลำดับ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้าที่มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการ ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการรับบริการของศูนย์บริการเทเลคอมเอเชียฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก ในด้านสถานที่ประกอบการ ด้านความรวดเร็วของการบริการ ด้านความก้าวหน้าทันสมัยของการบริการ และด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 6 : ลูกค้าที่มีประเภทของการรับบริการต่างกันมีความพึงพอใจในการรับบริการของศูนย์บริการเทเลคอมเอเชียฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีประเภทของการรับบริการต่างกันมีความพึงพอใจในการรับบริการของศูนย์บริการเทเลคอมเอเชียฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีประเภทของการรับบริการต่างกันมีความพึงพอใจในการรับบริการของศูนย์บริการเทเลคอมเอเชียฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการของศูนย์บริการเทเลคอมเอเซียฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก โดยรวม จำแนกตามประเภทของการรับบริการ

ความพึงพอใจในภาพรวม จำแนกตามประเภทของ การรับบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig. (2-tailed)
1. ด้านสถานที่ประกอบการ	ระหว่างกลุ่ม	5	1.259	0.252	1.343	0.245
	ภายในกลุ่ม	394	73.847	0.187		
	รวม	399	75.106			
2. ด้านความรวดเร็วของการ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	1.191	0.238	0.816	0.538
	ภายในกลุ่ม	394	114.928	0.292		
	รวม	399	116.119			
3. ด้านความก้าวหน้าทันสมัย ของการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	1.990	0.398	2.672*	0.022
	ภายในกลุ่ม	394	58.697	0.149		
	รวม	399	60.688			
4. ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	5	0.758	0.152	0.733	0.599
	ภายในกลุ่ม	394	81.516	0.207		
	รวม	399	82.274			
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	1.719	0.344	1.335	0.249
	ภายในกลุ่ม	394	101.496	0.258		
	รวม	399	103.216			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5	0.121	0.024	0.289	0.919
	ภายในกลุ่ม	394	32.952	0.083		
	รวม	399	33.073			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทของการรับบริการของลูกค้าที่มาใช้บริการของศูนย์บริการเทเลคอมเอเซียฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก โดยรวม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่าค่า F-Prob. เท่ากับ 0.919 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีประเภทของการรับบริการ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการรับบริการของศูนย์บริการเทเลคอมเอเซียฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับบริการของศูนย์บริการเทเลคอมเอเซียฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก เมื่อเปรียบเทียบกับประเภทของการรับบริการ มีค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 ในด้านความก้าวหน้าทันสมัยของการบริการ นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบโดยวิธีการ

ทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีประเภทของการใช้บริการแตกต่างกัน กับ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มารับบริการของศูนย์บริการเทเลคอมเอเชียสาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก ด้านความก้าวหน้าทันสมัยของการบริการ

ประเภทของการรับ บริการ	ค่าเฉลี่ย	ขอติดตั้ง โทรศัพท์พื้น ฐาน	ชำระค่า บริการ โทรศัพท์ พื้นฐาน	ชำระค่า บริการ ผ่านศูนย์ บริการ	ขอเป็น สมาชิก UBC	ขอใช้บริการ Internet	ซื้ออุปกรณ์ เครื่องมือสื่อ สาร
	X	4.0753	4.0965	4.1728	4.2381	4.2885	4.1854
ขอติดตั้งโทรศัพท์ พื้นฐาน	4.0753		(0.0212) (0.716)	(0.0975) (0.089)	(.01628) (0.281)	0.02131* (0.001)	(0.1101) (0.056)
ชำระค่าบริการ โทรศัพท์พื้นฐาน	4.0965			(0.0763) (0.216)	(0.1416) (0.354)	(0.1920)* (0.006)	(0.0889) (0.151)
ชำระค่าบริการผ่าน ศูนย์บริการ	4.1728				(0.0653) (0.668)	(0.1156) (0.093)	(0.0126) (0.836)
ขอเป็นสมาชิก UBC	4.2381					(0.0503) (0.746)	0.0527 (0.729)
ขอใช้บริการ Internet	4.2885						0.1030 (0.135)
ซื้ออุปกรณ์เครื่องมือ สื่อสาร	4.1854						

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 20 แสดงว่า ลูกค้าที่มาขอติดตั้งโทรศัพท์พื้นฐาน กับลูกค้าที่มาขอใช้บริการ Internet มีค่า Significance เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มาขอติดตั้งโทรศัพท์พื้นฐาน แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มาขอใช้บริการ Internet ด้านความก้าวหน้าทันสมัยของการบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.02131

ลูกค้าที่มาขอใช้บริการ Internet กับลูกค้าที่มาชำระค่าบริการโทรศัพท์พื้นฐาน จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Significance เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่มาขอใช้บริการ Internet

แตกต่างกันรายคู่กับลูกค้าที่มาชำระค่าบริการโทรศัพท์พื้นฐาน ด้านความก้าวหน้าทันสมัยของการบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1920

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์คำถามปลายเปิด

โดยเป็นการรวบรวมความถี่ข้อเสนอแนะของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามปลายเปิดทั้งหมด 104 ชุด จากทั้งหมด 400 ชุด ซึ่งนำมาจัดกลุ่มแยกตามแต่ละด้านดังนี้

ตาราง 21 ข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มีต่อการรับบริการที่ศูนย์บริการโทรศัพท์เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก

ลำดับที่	ความพึงพอใจและข้อเสนอแนะ	ความถี่	คิดเป็นร้อยละ
ด้านสถานที่ประกอบการ			
1.	ควรทำป้ายบอกทางไปศูนย์บริการฯให้ชัดเจน	12	11.50
2.	ควรเพิ่มที่นั่งรอรับบริการ	10	9.61
3.	ควรเพิ่มโต๊ะไว้กรอกเอกสารคำร้องต่างๆ	16	15.38
	รวม	38	36.53
ด้านความรวดเร็วของการบริการ			
1.	ควรจัดทำช่องแยกประเภทของบริการต่างๆเพื่อความสะดวกรวดเร็ว	9	8.65
	รวม	9	8.65
ด้านความก้าวหน้าทันสมัยของการบริการ			
1.	ควรเพิ่มเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ	17	16.34
	รวม	17	16.34
ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร			
1.	ควรเพิ่มเอกสารการขอติดตั้งโทรศัพท์และรายการส่งเสริมการขายต่างๆ	6	5.76
	รวม	6	5.76

ตาราง 21 (ต่อ)

ลำดับที่	ความพึงพอใจและข้อเสนอแนะ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ความถี่	คิดเป็นร้อยละ
1.	ให้ข้อมูลกับพนักงานทุกคนเพื่อสามารถรับเรื่องแทนกัน ได้แทนที่ต้องรอหัวหน้างาน	1	0.96
2.	อยากให้พนักงานตอบข้อสงสัยและวิธีแก้ไขปัญหาอย่าง ชัดเจนและรวดเร็ว	19	18.26
3.	อยากให้พนักงานบริการลูกค้าด้วยความกระตือรือร้นมากขึ้น	14	13.46
	รวม	34	32.69

จากตาราง 21 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมดังต่อไปนี้

1. ด้านสถานที่ประกอบการ ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ ควรเพิ่มเติมโต๊ะเพื่อไว้กรอกเอกสารคำร้องต่างๆ รองลงมาคือ การจัดทำป้ายบอกทางไปสู่ศูนย์บริการฯ ให้ชัดเจนและควรเพิ่มที่นั่งรอรับบริการให้มากขึ้น
2. ด้านความรวดเร็วของการบริการ ข้อที่ได้รับการเสนอแนะคือ การจัดทำช่องแยกประเภทของแต่ละบริการต่างๆ เพื่อความสะดวกรวดเร็วและสามารถสังเกตได้ง่าย
3. ด้านความก้าวหน้าทันสมัยของการบริการ ข้อที่ได้รับการเสนอแนะคือ การขอเพิ่มเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติไว้บริการลูกค้า เพื่อความสะดวกในการชำระค่าบริการหรือซื้ออุปกรณ์ต่างๆ
4. ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ข้อที่ได้รับการเสนอแนะคือ การเพิ่มเอกสารข้อมูลการติดตั้งโทรศัพท์และรายการส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจง่ายขึ้น
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ ให้พนักงานสามารถตอบข้อสงสัยและแนะนำวิธีการแก้ปัญหาต่างๆ ได้อย่างเข้าใจและรวดเร็ว ซึ่งก็ต้องได้รับการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี รองลงมาคือ อยากให้พนักงานบริการลูกค้าด้วยความกระตือรือร้นมากกว่านี้ โดยมีการถามลูกค้าหรืออธิบายขั้นตอนต่างๆ ได้อย่างเข้าใจ และการให้ข้อมูลของลูกค้ากับพนักงานทุกคนสามารถรับเรื่องแทนกันได้แทนที่จะต้องรอหัวหน้างานตัดสินใจ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการของศูนย์บริการโทรศัพท์телеคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก ในด้านสถานที่ประกอบการ ความรวดเร็วของการบริการ ความก้าวหน้าทันสมัยของการบริการ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร และพนักงานผู้ให้บริการ
2. เพื่อศึกษาถึงระดับความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการของศูนย์บริการโทรศัพท์телеคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก โดยแยกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ และประเภทของการรับบริการ
3. เพื่อศึกษาถึงปัญหา อุปสรรค และรวบรวมข้อเสนอแนะ ในการให้บริการแก่ลูกค้า ของศูนย์บริการโทรศัพท์телеคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

ผลของการวิจัยนี้ จะเป็นข้อมูลเสนอแนะต่อผู้บริหารระดับสูง เพื่อกำหนดมาตรฐานของศูนย์บริการโทรศัพท์телеคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) รวมทั้งเป็นข้อปฏิบัติ ในการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ โดยให้เป็นแบบแผนเดียวกันทุกสาขา เพื่อเป็นการพัฒนาคุณภาพการบริการที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามากที่สุด

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

1. ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า มุ่งศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ ใน 5 ด้าน ได้แก่
 - 1.1 ความพึงพอใจด้านสถานที่ประกอบการ
 - 1.2 ความพึงพอใจด้านความรวดเร็วของการบริการ
 - 1.3 ความพึงพอใจด้านความก้าวหน้าทันสมัยของการบริการ
 - 1.4 ความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร
 - 1.5 ความพึงพอใจด้านพนักงานผู้ให้บริการ
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษา
 - 2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ศูนย์บริการโทรศัพท์телеคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก จำนวน 23,312 คน (ที่มา : ฝ่ายการตลาด บริษัท เทเลคอมเอเชียฯ จำนวน 6 เดือน ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2544 – เมษายน 2545)
 - 2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ลูกค้าผู้มาใช้บริการของศูนย์บริการโทรศัพท์телеคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ของทาโร่ ยามาเน่ ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 363 คนและสำรองข้อ

มูด 37 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

สมมุติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจ ในการรับบริการของศูนย์บริการเทเลคอมเอเชียฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก แตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจ ในการรับบริการของศูนย์บริการเทเลคอมเอเชียฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก แตกต่างกัน
3. ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจ ในการรับบริการของศูนย์บริการเทเลคอมเอเชียฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก แตกต่างกัน
4. ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจ ในการรับบริการของศูนย์บริการเทเลคอมเอเชียฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก แตกต่างกัน
5. จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจ ในการรับบริการของศูนย์บริการเทเลคอมเอเชียฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก แตกต่างกัน
6. ประเภทของการรับบริการต่างกันมีความพึงพอใจ ในการรับบริการของศูนย์บริการเทเลคอมเอเชียฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก แตกต่างกัน

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการเทเลคอมเอเชียฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก จำนวน 400 คน โดยวิธีการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม และได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ทุกฉบับ จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่าชนิด 5 ตัวเลือก ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อวัดความพึงพอใจ ในทัศนะของผู้มาใช้บริการ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1. สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ และประเภทของการรับบริการ เป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2. สอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการของศูนย์บริการเทเลคอมเอเชียฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก ในด้านสถานที่ประกอบการ ความรวดเร็วของการบริการ ความก้าวหน้าทันสมัยของการบริการ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร และพนักงานผู้ให้บริการ เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าชนิด 5 ตัวเลือก โดยมีระดับความพึงพอใจมาก พึงพอใจ เฉยๆ ไม่พึงพอใจ และไม่พึงพอใจมาก จำนวน 30 ข้อ

ส่วนที่ 3. เป็นคำถามแบบปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะ ในการปรับปรุงบริการด้านสถานที่ประกอบการ ความรวดเร็วของการบริการ ความก้าวหน้าทันสมัยของการบริการ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร และพนักงานผู้ให้บริการ จำนวน 5 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. วิเคราะห์สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยการนับจำนวนและหาค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบตามช่วงความกว้างของอัตราภาคั่น (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538 : 8-11) ดังนี้

ระดับค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	พึงพอใจมาก
ระดับค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	พึงพอใจ
ระดับค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	เฉยๆ
ระดับค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	ไม่พึงพอใจ
ระดับค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่พึงพอใจมาก

3. ทดสอบสมมติฐาน โดยการเปรียบเทียบระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้รับบริการระหว่างตัวแปรอิสระของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่า t-Test

4. ทดสอบสมมติฐาน โดยการเปรียบเทียบระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้รับบริการระหว่างตัวแปรอิสระของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการใช้ One Way ANOVA ในการทดสอบค่า F-Test และในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะใช้การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยวิธี Least Significant Difference (LSD)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับบริการของศูนย์บริการโทรศัพท์เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก สามารถสรุปได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่มาใช้บริการ

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 61.50 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 38.50 โดยลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่อายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาคือลูกค้าที่มีอายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.25 ลูกค้าที่มีอายุ 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.25 ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.00 และลูกค้าที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ส่วนระดับการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือ ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับ ปวช. / ปวส. คิดเป็นร้อยละ 35.75 ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 14.50 และลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ส่วนอาชีพพบว่า ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 27.75 รองลงมาคือ ลูกค้าที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 25.75 ลูกค้าที่มีอาชีพนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 25.75 ลูกค้าที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 13.00 ลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 7.50 และลูกค้าที่มีอาชีพอื่น (พยาบาล) คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ส่วนรายได้ต่อเดือนพบว่า ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาคือ ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.25 ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.75 ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.75 และลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ส่วนจำนวนครั้งที่ใช้บริการพบว่า ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 85.25 รองลงมาคือ ลูกค้าที่ใช้บริการ 3 – 5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และลูกค้าที่ใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ส่วนประเภทของการรับบริการพบว่า ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่ขอรับบริการติดตั้งโทรศัพท์พื้นฐาน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รองลงมาคือ ลูกค้าที่ใช้บริการชำระค่าบริการผ่านศูนย์รับชำระค่าบริการ คิดเป็นร้อยละ 20.25 ลูกค้าที่ซื้อเครื่องมือสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 20.00 ลูกค้าที่ใช้บริการชำระค่าโทรศัพท์พื้นฐาน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ลูกค้าที่ขอใช้บริการ Internet คิดเป็นร้อยละ 13.00 และลูกค้าที่ขอเป็นสมาชิกเคเบิลทีวี (UBC) คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มารับบริการ

จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มารับบริการส่วนใหญ่ พอใจในการรับบริการของศูนย์บริการโทรศัพท์ทะเลคอมเอเชียฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.753 โดยเมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อด้านความก้าวหน้าทันสมัยของการบริการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.152 รองลงมาคือด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.723 ด้านสถานที่ประกอบการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.699 ด้านความรวดเร็วของการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.602 และด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.546 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อในแต่ละด้านพบว่า ด้านความก้าวหน้าทันสมัยของการบริการ ลูกค้าพึงพอใจในส่วนมีระบบคอมพิวเตอร์ให้บริการทุกขั้นตอนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.343 รองลงมาคือมี Internet ความเร็วสูงไว้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.270 มีระบบเคเบิลทีวี (UBC) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.133 มีศูนย์รับชำระค่าบริการต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.125 มีระบบตอบรับข้อมูลผ่านโทรศัพท์อัตโนมัติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.040 และมีการชำระเงินผ่านเครื่องชำระเงินอัตโนมัติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.000 ตามลำดับ

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ลูกค้าพึงพอใจในส่วนพนักงานมีกิริยาสุภาพอ่อนน้อมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.193 รองลงมาคือการแต่งกายของพนักงานมีความเป็นระเบียบตามกฎระเบียบของบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.120 พนักงานสามารถอธิบายหรือแก้ไขปัญหาได้อย่างเข้าใจและถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.760 พนักงานบริการลูกค้าด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.473 พนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ในการให้บริการลูกค้าแต่ละราย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.470 และพนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความเสมอภาค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.325 ตามลำดับ

ด้านความรวดเร็วของการบริการ ลูกค้าพึงพอใจในส่วนมีพนักงานแนะนำขั้นตอนการบริการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.980 รองลงมาคือการให้บริการเป็นไปตามคิว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.933 มีการกำหนดขั้นตอนการบริการอย่างเป็นระบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.838 มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.158 และการให้บริการตรงต่อเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.100 ตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ลูกค้าพึงพอใจในส่วนการบริการตอบปัญหาข้อสงสัยต่างๆ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.728 รองลงมาคือการจัดทำเอกสารแนะนำบริการต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.550 การจัดทำเอกสารเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของบริษัทเทเลคอมเอเชียฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.535 เนื้อหาของการประชาสัมพันธ์สามารถเข้าใจได้ง่ายและน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.518 และการแจ้งข้อมูลการส่งเสริมการขายต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.400 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ประกอบการ ลูกค้าพึงพอใจในส่วนความสะดวกภายในศูนย์บริการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.268 รองลงมาคือการจัดทำแผนภูมิขั้นตอนการติดต่องาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.008 การติดป้ายชื่อส่วนงานสังเกตได้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.960 การตกแต่งสถานที่ภายในเป็นสัดส่วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.930 บรรยากาศภายในศูนย์บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.910 ท่าเลที่ตั้งติดต่อสะดวกและสามารถหาง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.463 การจัดที่นั่งรอสั่งอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.058 และที่จอดรถยนต์มีเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.995

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการรับบริการของศูนย์บริการเทเลคอมเอเชียฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษกแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการรับบริการของศูนย์บริการเทเลคอมเอเชียฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเฉพาะในด้านสถานที่ประกอบการ ความรวดเร็วของการบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 2 ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการรับบริการของศูนย์บริการเทเลคอมเอเชียฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษกแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในการรับบริการของศูนย์บริการเทเลคอมเอเชียฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเฉพาะด้านสถานที่ประกอบการและด้านความก้าวหน้าทันสมัยของการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 3 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการรับบริการของศูนย์บริการเทเลคอมเอเชียฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษกแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในการรับบริการของศูนย์บริการเทเลคอมเอเชียฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 4 ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการรับบริการของศูนย์บริการเทเลคอมเอเชียฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษกแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในการรับบริการของศูนย์บริการเทเลคอมเอเชียฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 5 ลูกค้ายที่มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการรับบริการของศูนย์บริการทะเลคอมเอเซียฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษกแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่าลูกค้ายที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในการรับบริการของศูนย์บริการทะเลคอมเอเซียฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 6 ลูกค้ายที่มีประเภทของการรับบริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการรับบริการของศูนย์บริการทะเลคอมเอเซียฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษกแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่าลูกค้ายที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในการรับบริการของศูนย์บริการทะเลคอมเอเซียฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก ในภาพรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้ายที่มีต่อการรับบริการของศูนย์บริการโทรศัพท์ทะเลคอมเอเซีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก มีประเด็นที่จะนำมาอภิปราย ดังต่อไปนี้

ประเด็นการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 : ลูกค้ายที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจในการรับบริการของศูนย์บริการทะเลคอมเอเซียฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก โดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ได้ตั้งไว้ จากการศึกษ พบว่า ลูกค้ายที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจในการรับบริการของศูนย์บริการทะเลคอมเอเซียฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยเฉพาะในด้านสถานที่ประกอบการ ความรวดเร็วของการบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งมีสาเหตุมาจากการที่เพศหญิงมีความอ่อนไหวในด้านการรับบริการมากกว่าเพศชาย โดยมีข้อสังเกตจากค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของเพศหญิงจะมีค่าต่ำกว่าค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของเพศชายในทุกด้านที่วัดระดับความพึงพอใจ

สมมุติฐานที่ 2 : ลูกค้ายที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในการรับบริการของศูนย์บริการทะเลคอมเอเซียฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ได้ตั้งไว้ จากการศึกษ พบว่า ลูกค้ายที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในการรับบริการของศูนย์บริการทะเลคอมเอเซียฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์สิทธิธิ์ บุญทน (253๕ : 47-50) โดยได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้ายต่อการให้บริการอย่างมีคุณภาพที่มารับบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขามุมพอง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งศึกษาองค์ประกอบ 4 ด้านได้แก่ ภูมิหลังของลูกค้าย สถานที่ พนักงาน และการบริการ พบว่าตัวแปรด้านอายุ การศึกษา และอาชีพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ โดยในสมมุติฐานนี้ผู้ที่มาใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่าถึง 20 ปี มีความพึงพอใจในการรับบริการด้านความก้าวหน้าทันสมัยของการบริการ แตกต่างจากลูกค้ายที่มาใช้บริการที่มีอายุ 30 - 39 ปี และ 40 - 49 ปี ซึ่งมีสาเหตุมาจาก ปัจจุบันลูกค้ายที่มีอายุน้อยกว่าถึง 20 ปี มีโอกาสสัมผัส เรียนรู้ และใช้เทคโนโลยี มากกว่าลูกค้ายที่มีอายุ 30 - 39 ปี และ 40 - 49 ปี

สมมุติฐานที่ 3 : ลูกค้ายที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจในการรับบริการของศูนย์บริการทะเลคอมเอเซียฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ได้ตั้งไว้ จากการศึกษ พบว่า ลูกค้ายที่มีระดับการศึกษาต่างกันต่างกันมีความพึงพอใจในการรับบริการของศูนย์บริการทะเลคอมเอเซียฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งมีสาเหตุมาจากการไม่เลือกปฏิบัติในการให้บริการแก่ผู้ที่มารับบริการ และมีการติดตั้งระบบบัตรคิว ทำให้การให้บริการเป็นไปอย่างยุติธรรม ไม่ว่าลูกค้ายจะมีการศึกษาระดับใด ยกเว้น ลูกค้ายที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยม มีความพึงพอใจในการรับบริการด้านสถานที่ประกอบการ แตกต่างจากลูกค้ายที่มาใช้บริการที่มีระดับการ

ศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งน่าจะมีสาเหตุมาจากที่ ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยม มีทัศนคติเกี่ยวกับการตกแต่งสถานที่แตกต่างจากผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 4 : ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการของศูนย์บริการเทเลคอมเอเชียฯ สาขาฟอร์จูน ทาวน์ รัชดาภิเษก ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระศักดิ์ วรสุข (2537 : 61) ซึ่งทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาอำนาจเจริญ พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการของธนาคารมีความเป็นอิสระจากตัวแปรด้านประชากรเศรษฐกิจและสังคม หมายความว่า การสร้างความพึงพอใจไม่ควรมีการแบ่งชั้นวรรณะแต่อย่างใด จากสมมติฐานที่ 4 นี้พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการของศูนย์บริการเทเลคอมเอเชียฯ สาขาฟอร์จูน ทาวน์ รัชดาภิเษก ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งมีสาเหตุมาจาก การไม่เลือกปฏิบัติในการให้บริการแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ และมีการติดตั้งระบบบัตรคิว ทำให้การให้บริการเป็นไปอย่างยุติธรรม ไม่ว่าลูกค้าจะมีอาชีพใด

สมมติฐานที่ 5 : จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการของศูนย์บริการเทเลคอมเอเชียฯ สาขาฟอร์จูน ทาวน์ รัชดาภิเษก ไม่แตกต่างกัน ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ จากการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการของศูนย์บริการเทเลคอมเอเชียฯ สาขาฟอร์จูน ทาวน์ รัชดาภิเษก ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งมีสาเหตุมาจาก การไม่เลือกปฏิบัติในการให้บริการแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ และมีการติดตั้งระบบบัตรคิว ทำให้การให้บริการเป็นไปอย่างยุติธรรม ไม่ว่าลูกค้าจะใช้บริการกี่ครั้งก็ตาม

สมมติฐานที่ 6 : ประเภทของการใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการของศูนย์บริการเทเลคอมเอเชียฯ สาขาฟอร์จูน ทาวน์ รัชดาภิเษก ไม่แตกต่างกัน ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ จากการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่มีประเภทของการใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการของศูนย์บริการเทเลคอมเอเชียฯ สาขาฟอร์จูน ทาวน์ รัชดาภิเษก ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งน่าจะมีสาเหตุมาจาก การไม่เลือกปฏิบัติในการให้บริการแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการเช่นกัน และมีการติดตั้งระบบบัตรคิว ทำให้การให้บริการเป็นไปอย่างยุติธรรม ไม่ว่าลูกค้าจะใช้บริการประเภทใดก็ตาม

ประเด็นการวัดระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการของศูนย์บริการเทเลคอมเอเชียฯ สาขาฟอร์จูน ทาวน์ รัชดาภิเษก ในด้านสถานที่ประกอบการ ความรวดเร็วของการบริการ ความก้าวหน้าทันสมัยของการบริการ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร และพนักงานผู้ให้บริการ สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

ด้านสถานที่ประกอบการ จากการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการของศูนย์บริการเทเลคอมเอเชียฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก ในด้านสถานที่ประกอบการ อยู่ในเกณฑ์ที่ลูกค้าพึงพอใจ ซึ่งมีสาเหตุมาจาก การที่ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการฯ อยู่ในห้างสรรพสินค้า ทำให้สะดวกในการที่ลูกค้าที่จะมาใช้บริการ อีกทั้งความสะอาด มีแสงสว่างอย่างเพียงพอ ระดับเสียงภายในไม่ดังเกินไป รวมทั้งการตกแต่งสถานที่ภายในให้เรียบร้อย มีทางเดินที่สะดวก และที่สำคัญมีการจัดทำแผนภูมิขั้นตอนการติดต่องานที่ดูง่ายและชัดเจน มีการใช้ระบบคิว ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ อย่างไรก็ตามประเด็นด้านการจัดที่ให้ลูกค้านั่งรออย่างพอเพียง ระดับความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในเกณฑ์เฉยๆ เป็นเพราะช่วงเวลาที่มารับบริการของลูกค้านั้นมีความเร่งรีบ ประกอบกับปริมาณลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการแต่ละวันต่างกัน ดังนั้นลูกค้าส่วนใหญ่จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับที่นั่งรอเท่าใดนัก ส่วนประเด็นที่จอดรถยนต์ ระดับความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในเกณฑ์เฉยๆ เป็นเพราะลูกค้าสามารถหาที่จอดรถได้หลายชั้นและมีอย่างเพียงพอ ลูกค้าจึงไม่ได้ให้ความสำคัญเช่นกัน

ด้านความรวดเร็วของการบริการ จากการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการของศูนย์บริการเทคโนโลยีฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก ในด้านความรวดเร็วของการบริการ อยู่ในเกณฑ์พึงพอใจ ซึ่งน่าจะมีสาเหตุมาจาก การที่การให้บริการเป็นไปตามคิว มีพนักงานให้คำแนะนำขั้นตอนการรับบริการ และมีการกำหนดขั้นตอนการบริการ อย่างเป็นระบบ

ด้านความก้าวหน้าทันสมัยของการบริการ จากการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการของศูนย์บริการเทคโนโลยีฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก ในด้านความก้าวหน้าทันสมัยของการบริการ อยู่ในเกณฑ์พึงพอใจ ซึ่งมีสาเหตุมาจาก การที่ใช้ระบบคอมพิวเตอร์ในการให้บริการทุกขั้นตอนของการบริการ อีกทั้งยังมีระบบ Internet ความเร็วสูงไว้ให้บริการแก่ลูกค้า และในระหว่างการรอรับการบริการ ยังมีเคเบิลทีวี (UBC) ให้ลูกค้ารับชมด้วย

ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร จากการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการของศูนย์บริการเทคโนโลยีฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก ในด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร อยู่ในเกณฑ์พึงพอใจ ซึ่งมีสาเหตุมาจาก การที่จัดให้มีพนักงานคอยตอบปัญหาข้อสงสัยต่างๆ ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ อีกทั้งมีการจัดทำเอกสารแนะนำการบริการต่างๆ ที่มีเนื้อหาเข้าใจได้ง่าย ทำให้ลูกค้าเข้าใจและปฏิบัติได้ถูกต้อง

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ จากการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการของศูนย์บริการเทคโนโลยีฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก ในด้านพนักงานผู้ให้บริการ อยู่ในเกณฑ์พึงพอใจ ซึ่งมีสาเหตุมาจาก การที่พนักงานได้รับการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี มีกิริยาสุภาพอ่อนน้อม สามารถอธิบายหรือแก้ไขปัญหามาแก่ลูกค้าได้อย่างเข้าใจและถูกต้อง อีกทั้งการแต่งกายของพนักงานเป็นไปตามกฎระเบียบของบริษัทอย่างเคร่งครัด

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำเอาผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เพื่อปรับปรุงให้เกิดประโยชน์สูงสุดมีดังนี้

ด้านสถานที่ประกอบการ ควรปรับปรุงด้านการจัดที่นั่งรอโดยการเพิ่มที่นั่งอีกหรือจัดแถวใหม่เพื่อให้เป็นระเบียบเรียบร้อยส่วนที่จอดรถยนต์ก็ให้ประชาสัมพันธ์แก่ลูกค้าซึ่งสามารถจอดได้หลายชั้น รวมทั้งมีการประชาสัมพันธ์แผนผัง ขั้นตอนการรับบริการให้แก่ลูกค้า เพื่อความเข้าใจและเพื่อความรวดเร็วในการให้บริการ และสามารถปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง ควรจัดให้มีแผนปลิว เอกสารประชาสัมพันธ์ต่างๆ วางไว้ให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ในจุดที่ลูกค้าเห็นได้ง่าย และสามารถหยิบอ่านได้สะดวก การตกแต่งภายในควรจัดผังใหม่เพื่อมีทางเดินที่เพิ่มขึ้นและเป็นสัดส่วน

ด้านความรวดเร็วของการบริการ ควรจัดให้มีการทำมาตรฐานเวลาในการให้บริการแต่ละขั้นตอน และประชาสัมพันธ์ให้ทราบทั่วกัน ทั้งเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการและลูกค้าที่เข้ามารับการบริการ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน และลดความขัดแย้งในเรื่องของการรอคอย โดยการเพิ่มพนักงานผู้ให้บริการอีก 2 คนไว้แนะนำลูกค้าหรือดำเนินการใดๆ เช่นการเขียนใบคำร้องขอติดตั้งโทรศัพท์ การตอบข้อสงสัย เป็นต้นเพื่ออำนวยความสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยต้องคำนึงถึงการตรงต่อเวลาอย่างมีประสิทธิภาพเป็นหลัก

ด้านความก้าวหน้าทันสมัยของการบริการควรจัดให้มีระบบคอมพิวเตอร์ให้ลูกค้าตรวจสอบข้อมูลที่ต้องการด้วยตนเองส่วนใหญ่เป็นเรื่องการชำระค่าโทรศัพท์รายเดือน หรือการตรวจสอบสถานที่ที่สามารถติดตั้งได้และควรเพิ่มเคาท์เตอร์อินเทอร์เน็ตอีก 1 โต๊ะเพื่อรองรับปริมาณของลูกค้าที่เข้ามาทดลองใช้บริการ

ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารควรปรับปรุงเกี่ยวกับการแจ้งข้อมูลข่าวสารการส่งเสริมการขายต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นสามารถเห็นได้อย่างชัดเจน และทำข้อมูลต่างๆให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลาเพื่อลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้เร็วยิ่งขึ้น

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ควรเน้นให้พนักงานเอาใจใส่ดูแลลูกค้าทุกคนด้วยความเสมอภาค อย่าให้เวลาแก่ลูกค้าคนใดคนหนึ่งมากเกินไป และให้พนักงานระวังสังเกตกิริยาของลูกค้าที่รอคอยการเข้ามารับคำแนะนำด้านการบริการ และมีการตอบสนองต่อปฏิกิริยาของลูกค้าอย่างรวดเร็ว ที่สำคัญควรมีการจัดฝึกอบรมพนักงานผู้ให้บริการเกี่ยวกับการบริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ อย่างน้อยเดือนละ 2 ครั้ง เพื่อความแม่นยำของข้อมูลต่างๆและการบริการอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะพนักงานผู้ให้บริการเป็นส่วนสำคัญในการให้บริการแก่ลูกค้ามากที่สุด สามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่องค์กรได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาต่อเนื่องถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการของศูนย์บริการโทรศัพท์ทะเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก ทุกระยะ 6 เดือน เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ ปัญหา และข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อใช้ในการปรับปรุงคุณภาพของการบริการที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามากที่สุดทำโดยเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว และควรทำการศึกษาวิจัยเชิงเปรียบเทียบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการของศูนย์บริการโทรศัพท์ทะเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาอื่นๆ โดยใช้การวิเคราะห์รายด้านเหมือนกัน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กุลธน ธนาพงศธร.(2530). *ประโยชน์และการบริการ*. เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารงานบุคคล.
กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- จรรยา น้อยบัวทิพย์. (2540). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการปฏิบัติหน้าที่ของข้าราชการฝ่ายปกครอง ศึกษาเฉพาะกรณี อำเภอร่องการพิชผล จังหวัดอุบลราชธานี*. ภาคนิพนธ์
พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- จิราพร วีระหงษ์. (2538). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของกรุงเทพมหานครศึกษาเฉพาะสำนักงานเขตตลิ่งชัน*. ภาคนิพนธ์ พัฒนบริหารศาสตร
มหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2534). *การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา*. กรุงเทพฯ :
คณะศึกษาศาสตร์ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- दनัย เทียนพุด. (2534). *นวัตกรรมบริการลูกค้า*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ O.N.G.
- ทวีชัย กุศลสิทธิธารณ. (2542). *ระดับความพึงพอใจและปัจจัยที่อธิบายความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการการ บินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)*. รายงานการวิจัย
บธ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2542). *พฤติกรรมบุคคลในองค์การ*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนา
พานิชย์.
- นิคม สะอาดเอี่ยม. (2539). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา สาขาซีคอนสแควร์*. ภาคนิพนธ์ พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต
(พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ประหยัด ยาคะนอง. (2523). *ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการบริการสาธารณะของหน่วยงานปกครองท้องถิ่นศึกษากรณีเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา*. วิทยานิพนธ์ ค.ม. กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2542). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ :
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. (2536). *พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- สุนา อยู่โพธิ์. (2536). *ตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุริยะ วิริยะสวัสดิ์. (2536). *พฤติกรรมบริการของเจ้าหน้าที่องค์การราชการกับปัจจัยสภาพแวดล้อม*. วิทยานิพนธ์ รศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุพิน เกชาคุปต์. (2536). *พฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- สุเทพ อุทยาพงศ์. (2538). *ความพึงพอใจของผู้เข้ารับการฝึกอาชีพต่อกิจกรรมบริการของศูนย์
สงเคราะห์และฝึกอาชีพสตรีภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดศรีสะเกษ*. ภาคนิพนธ์ พัฒน
บริหารศาสตร์มหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒน
บริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เสาวภาคย์ ดีวาจา. (2529). *ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานส่งเสริมการ
เกษตรของ บริษัทเอกชน*. วิทยานิพนธ์ พัฒนบริหารศาสตร์มหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อ้อยทิพย์ กองสมบัติ. (2538). *ความพึงพอใจของลูกค้าในการบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด
(มหาชน) สาขาเลิ่กนททาและสาขามุกดาหาร*. ภาคนิพนธ์ พัฒนบริหารศาสตร์มหาบัณฑิต
(พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- Brian, Slipak. (1979, January – February). "Citizian Satisfaction Whit Urban Services : Potential
Misuse as a Performance Indicator," *Public Administration Review*. 20(36) : 46 - 52.
- Donald, W. Cowell. (1994). "Marketing of services," *Mareting Book*. p. 666 – 667.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing management : The millennium edition* . 10 th ed. Englewood
Chiffs : Prentice – Hall, Inc.
- Maslow, A.H. (n.d.). *Motivation and Personality* . New York : Herber and Brother.
- Millet, John D. (1954). *Management in the Public Service*. New York : McGraw – Hill Book
Company.
- Vroom, W.H. (1964). *Working and Motivation* . New York : Wiley ND Sons , Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับบริการของศูนย์บริการโทรศัพท์телеคอมเอเชีย
คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีความประสงค์ที่จะศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับบริการของศูนย์บริการโทรศัพท์телеคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการด้านการบริการ ดังนั้นจึงขอความกรุณาจากท่านในการกรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับบริการของศูนย์บริการโทรศัพท์телеคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก จำนวน 30 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะที่จะให้ศูนย์บริการปรับปรุงบริการด้านต่างๆ

ส่วนที่ 1

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

สำหรับผู้วิจัย

() ชาย

() 1

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

() 2

() 20-29 ปี

() 30-39 ปี

() 40-49 ปี

() 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา () 3
- () มัธยมศึกษา
 - () ปวช./ปวส.
 - () ปริญญาตรี
 - () สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ () 4
- () รับราชการ
 - () รัฐวิสาหกิจ
 - () พนักงานบริษัทเอกชน
 - () ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - () นักศึกษา
 - () อาชีพอื่นๆ (โปรดระบุ.....)
5. รายได้ต่อเดือน () 5
- () ต่ำกว่า 10,000 บาท
 - () 10,000-20,000 บาท
 - () 20,001-30,000 บาท
 - () 30,000-40,000 บาท
 - () 40,001 บาทขึ้นไป
6. จำนวนครั้งที่ใช้บริการ () 6
- () 1-2 ครั้งต่อเดือน
 - () 3-5 ครั้งต่อเดือน
 - () มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน
7. ประเภทของการรับบริการ (เลือกตอบเพียงข้อเดียว) () 7
- () ขอติดตั้งโทรศัพท์พื้นฐาน
 - () ชำระค่าบริการโทรศัพท์พื้นฐาน
 - () ชำระค่าบริการต่างๆ ผ่าน ศูนย์รับชำระค่าบริการ
 - () ขอเป็นสมาชิก UBC
 - () ขอใช้บริการ Internet
 - () ซื้ออุปกรณ์เครื่องมือสื่อสาร
 - () อื่นๆ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับบริการของศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
 คอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก
 คำชี้แจง ให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างในตารางที่แสดงระดับความพึงพอใจให้ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ข้อที่	ประเด็นพิจารณา	ระดับความพึงพอใจ					สำหรับ ผู้วิจัย
		พึงพอใจ มาก	พึงพอใจ	เฉยๆ	ไม่พึง พอใจ	ไม่พึงพอใจ มาก	
	ด้านสถานที่ประกอบการ						
1	ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการฯ ติดต่อสะดวกและ สามารถหาได้ง่าย						() 8
2	การตกแต่งสถานที่ภายในเป็นสัดส่วน						() 9
3	บรรยากาศภายในศูนย์บริการฯ						() 10
4	ความสะอาดภายในศูนย์บริการฯ						() 11
5	การจัดทำแผนภูมิขั้นตอนการติดต่องาน						() 12
6	การติดป้ายชื่อส่วนงานบริการต่างๆ เพื่อ สามารถสังเกตได้ชัดเจน						() 13
7	การจัดที่นั่งเพื่อรอรับบริการมีเพียงพอ						() 14
8	ที่จอดรถยนต์มีเพียงพอ						() 15
	ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ						
9	การให้บริการตรงต่อเวลา						() 16
10	การให้บริการเป็นไปตามลำดับคิว						() 17
11	มีพนักงานแนะนำขั้นตอนบริการต่างๆ						() 18
12	มีการกำหนดขั้นตอนการให้บริการอย่างเป็นระบบ						() 19
13	มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ						() 20
	ด้านความก้าวหน้าทันสมัย						
14	มีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไว้บริการ						() 21
15	มีระบบคอมพิวเตอร์ให้บริการทุกขั้นตอน						() 22
16	มีศูนย์รับชำระค่าบริการ ไว้ชำระค่าบริการ ต่างๆ						() 23
17	การชำระค่าบริการโทรศัพท์ผ่านเครื่อง ชำระเงินอัตโนมัติ						() 24
18	มีระบบเคเบิลทีวี (UBC) ไว้ให้รับชม						() 25
19	มีระบบตอบรับข้อมูลต่างๆผ่านโทรศัพท์						() 26

ข้อที่	ประเด็นพิจารณา	ระดับความพึงพอใจ					สำหรับ ผู้วิจัย
		พึงพอใจ มาก	พึงพอใจ	เฉยๆ	ไม่พึง พอใจ	ไม่พึงพอใจ มาก	
	ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร						
20	การบริการตอบปัญหาข้อสงสัยต่างๆ						() 27
21	การแจ้งข้อมูลการส่งเสริมการขายต่างๆ						() 28
22	การจัดทำเอกสารแนะนำบริการต่างๆ						() 29
23	การจัดทำวารสารเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของบริษัทเทเลคอมเอเชียฯ						() 30 () 31
24	เนื้อหาของการประชาสัมพันธ์สามารถเข้าใจได้ง่ายน่าเชื่อถือ						() 32
	ด้านพนักงานผู้ให้บริการ						
25	พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความเสมอภาค						() 33
26	พนักงานสามารถอธิบายหรือแก้ไขปัญหาได้อย่างเข้าใจและถูกต้อง						() 34
27	พนักงานมีกิริยาสุภาพอ่อนน้อม						() 35
28	พนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ในการให้บริการลูกค้าแต่ละราย						() 36
29	พนักงานบริการลูกค้าด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง						() 37
30	การแต่งกายของพนักงานมีความเป็นระเบียบตามกฎระเบียบของบริษัท						() 38

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะที่จะให้ศูนย์บริการปรับปรุงการบริการด้านต่างๆ

1. ด้านสถานที่ประกอบการ.....
.....
.....
.....
2. ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ.....
.....
.....
.....

3. ด้านความก้าวหน้าทันสมัยในการให้บริการ.....
.....
.....
.....
- 4 ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร.....
.....
.....
.....
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ.....
.....
.....
.....

ภาคผนวก ข



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มสว. โทร. 5726, 5644

ที่ ทม 1012/ ๕๕๕๗

วันที่ ๙ กรกฎาคม 2545

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายเอกชัย ลี้นสุวรรณ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับรู้บริการของศูนย์บริการโทรศัพท์ เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับรู้บริการของศูนย์บริการ โทรศัพท์ เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายเอกชัย ลี้นสุวรรณ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
2. อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำ	รองประธานโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

ที่ ทม 1012/



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

15 กรกฎาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการศูนย์บริการโทรศัพท์เทเลคอมเอเชีย สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายเอกชัย ลีนสุวรรณ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับบริการของศูนย์บริการโทรศัพท์เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้ใช้บริการในศูนย์บริการโทรศัพท์เทเลคอมเอเชีย จำนวน 40 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับบริการของศูนย์บริการโทรศัพท์เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก ในระหว่างเดือนกรกฎาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายเอกชัย ลีนสุวรรณ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายเอกชัย ลั่นสุวรรณ
วันเดือนปีเกิด	25 มกราคม 2517
สถานที่เกิด	ห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	425/13 ซอยอุเทน 8/2 ถ.นวมินทร์ อำเภอปทุม กรุงเทพมหานคร 10240
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2535	โรงเรียนสามเสนวิทยาลัย
พ.ศ. 2539	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยรังสิต
พ.ศ. 2545	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร