

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line)
ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวกนกวรรณ บุญสัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ตุลาคม 2547

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line)
ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวกนกวรรณ บุญสัย



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ตุลาคม ๒๕๔๗

๒ ๒๕๗๖๔๓ ร.๓

กนกวรรณ บุญสัย. (2547). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ (Fixed Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้ความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ (Fixed Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการหรือเคยใช้โทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างด้วยค่าที และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้บริการโทรศัพท์ (Fixed Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท
2. ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อบริการของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคา, ด้านระบบการให้บริการ, ด้านพนักงานผู้ให้บริการ, ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง
3. ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านระบบการให้บริการ และด้านพนักงานผู้ให้บริการ แตกต่างกัน ส่วนด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน
4. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ (Fixed Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา, ด้านระบบการให้บริการ, ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน
5. ผู้ใช้บริการที่มีอายุ, อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อบริการโทรศัพท์ (Fixed Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านระบบการให้บริการ, ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

CUSTOMERS' SATISFACTION TOWARDS FIXED LINE OF TOT CORPORATION PUBLIC
COMPANY LIMITED IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
MISS KONOKWAN BOONSAI

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University

October 2004

Kanokwan Boonsai (2004). *Customers' Satisfaction towards Fixed Line of TOT Corporation Public Company Limited in Bangkok Metropolitan Area*. Master project, M.B.A. (Management) Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Dr. Paiboon Archarungroj.

The purpose of this research was to measure customers' satisfaction towards fixed line of TOT Corporation Public Company Limited in Bangkok Metropolitan Area. The samples in this research were 400 customers, who frequently use or used the fixed lines provided by the TOT public Co.,Ltd. in Bangkok Metropolitan Area. The tool for gathering data in this study was a set of questionnaires. The statistics for analyzing data were the percentage, standard deviation, t-test and one-way ANOVA. The following results have been found.

1. The users of the fixed lines provided by the TOT public Co.,Ltd. in Bangkok Metropolitan Area were mostly female and between the ages of 31-40 years. This group of users had the educational background of bachelor's degree or higher, worked for private companies and earned around 10,001-20,000 baht a month.

2. The users' satisfaction to the services of the TOT public Co.,Ltd in Bangkok Metropolitan Area, in terms of products, was in a high level. On the other hand, the satisfaction level to the pricing, service systems, servicing officials, marketing promotion schemes was moderate.

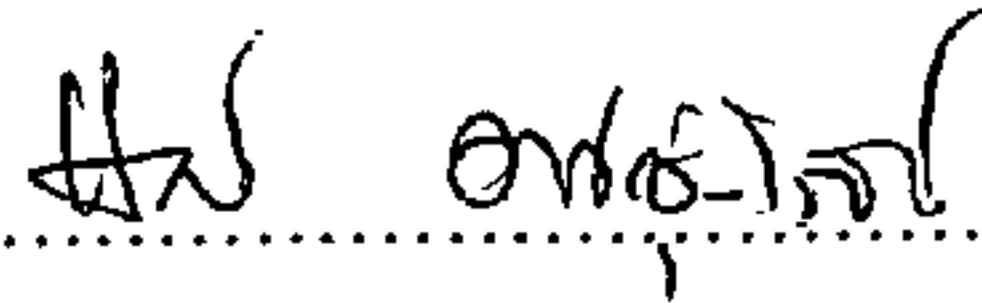
3. The different gender of the users resulted in different satisfaction to the services from the TOT public Co.,Ltd. in the aspect of the overall marketing mix. Analyzing each aspect, the customers' satisfaction in products, service systems and servicing officials was different while the satisfaction in pricing and marketing promotion schemes was similar.

4. The fixed-line users having different educational background had different satisfaction levels in the products of the TOT public Co.,Ltd. in Bangkok Metropolitan Area but similar satisfaction degree in the pricing, service systems, servicing officials and marketing promotion schemes.

5. The differences in age, career and monthly income of the fixed-line users induced the different satisfaction degrees in the marketing mix of the TOT public Co.,Ltd. in Bangkok Metropolitan Area. In other words, users having different age, career and monthly income had different satisfaction in the products, pricing, service systems, servicing officials and marketing promotion schemes.

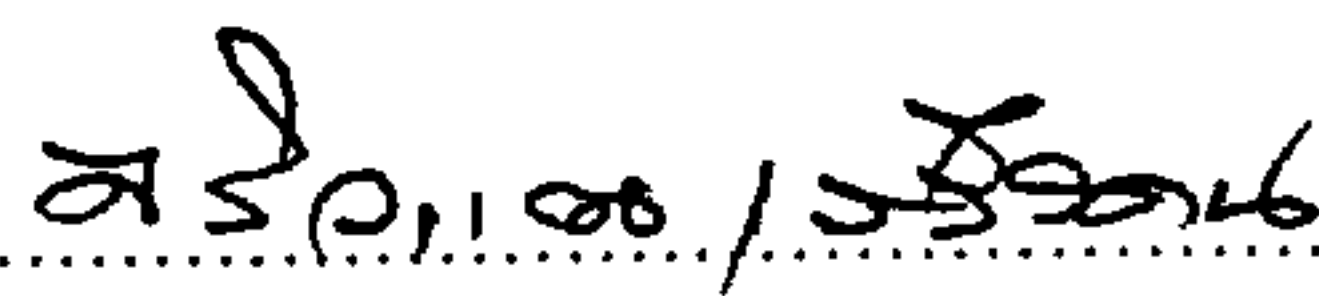
อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



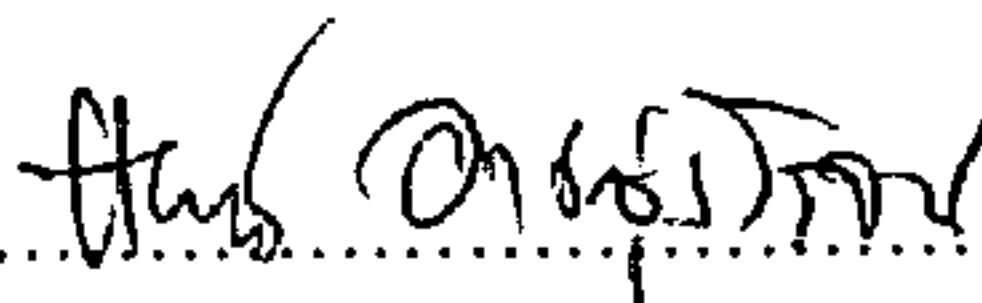
(อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



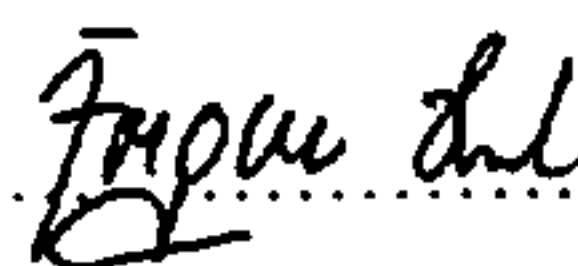
ประธาน

(อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)



กรรมการ

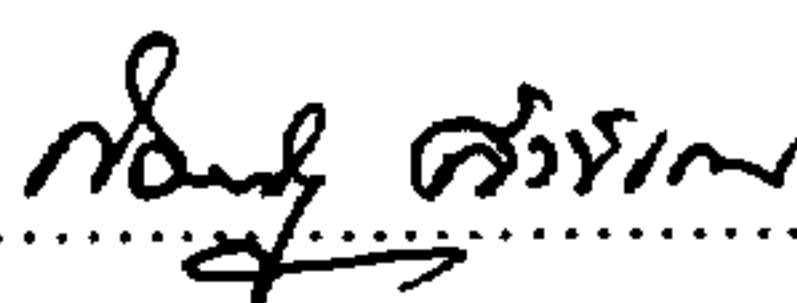
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทยพิสุทธิ)



กรรมการ

(อาจารย์ จิตอุษา ชันทอง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 14 เดือน ตุลาคม 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งของคณาจารย์ และผู้มีพระคุณ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์ ที่ได้ให้คำปรึกษา และคำแนะนำ อีกทั้งยังชี้แนะแนวทางและให้ความช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาดังต่าง ๆ และคุณสิริวัฒนา สมบุญพงษ์ เจ้าหน้าที่ประจำห้องโครงการที่ช่วยประสานงานในการส่งงานวิจัยให้กับบัณฑิตวิทยาลัย และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยที่ช่วยให้ความกรุณา ในการดำเนินการจัดทำสารนิพนธ์ จนสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ ทางผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณท่านอาจารย์และเจ้าหน้าที่ทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ และอาจารย์จิตอุษา ชันทอง ที่ให้ความกรุณาในการเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการทำวิจัยและความกรุณาในการแนะนำและให้คำปรึกษาแก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ที่ใช้ในการทำวิจัย

และท้ายสุดขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้

กนกวรรณ บุญสัย

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตการศึกษาค้นคว้า.....	2
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	5
สมมติฐานในการศึกษา.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	6
ประวัติความเป็นมาของบริษัท.....	6
ความหมายของความพึงพอใจ.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของการให้บริการ.....	14
ความหมายของการบริการ.....	14
ลักษณะของการบริการ.....	16
ความสำคัญของการบริการ.....	17
แนวคิดและหลักการให้บริการ.....	19
แนวคิดเกี่ยวกับบริการสาธารณะ.....	19
แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ.....	21
กลยุทธ์ 8Ps สำหรับการบริการ.....	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	
การกำหนดประชากร และขนาดของกลุ่มตัวอย่าง.....	28
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	29
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	29

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3(ต่อ) การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	30
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
4 ผลการวิเคราะห์	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	74
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	77
อภิปรายผล.....	83
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	86
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	87
บรรณานุกรม.....	88
ภาคผนวก ก.....	91
ภาคผนวก ข.....	95
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	98

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้.....	36
2	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์ (Fixed Line) ด้านผลิตภัณฑ์.....	39
3	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์ (Fixed Line) ด้านราคา.....	40
4	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์ (Fixed Line) ด้านระบบการให้บริการ.....	41
5	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์ (Fixed Line) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ.....	42
6	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์ (Fixed Line) ด้านส่งเสริมการตลาด.....	43
7	แสดงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ (Fixed Line) จำแนกตามเพศ	45
8	แสดงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ (Fixed Line) จำแนกตามอายุ	47
9	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมี ผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ (Fixed Line) ด้านราคา..	48
10	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมี ผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ (Fixed Line) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ.....	49
11	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมี ผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ (Fixed Line) ด้านส่งเสริมการตลาด.....	50
12	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมี ผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ (Fixed Line) ด้านส่วนประสมทางด้านการตลาด.....	51
13	แสดงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ (Fixed Line) จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	52
14	แสดงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ (Fixed Line) จำแนกตามอาชีพ....	54
15	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ (Fixed Line) ด้านผลิตภัณฑ์.....	56

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

16	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมี ผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ (Fixed Line) ด้านราคา.....	57
17	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมี ผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ (Fixed Line) ด้านระบบการให้บริการ.....	58
18	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมี ผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ (Fixed Line) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ.....	59
19	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมี ผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ (Fixed Line) ด้านส่งเสริมการตลาด.....	60
20	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมี ผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ (Fixed Line) ในส่วนประสมทางการตลาด.....	61
21	แสดงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ (Fixed Line) จำแนกตามรายได้..	63
22	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมี ผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ (Fixed Line) ด้านผลิตภัณฑ์.....	64
23	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมี ผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ (Fixed Line) ด้านราคา.....	66
24	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมี ผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ (Fixed Line) ด้านระบบการให้บริการ.....	68
25	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมี ผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ (Fixed Line) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ.....	70
26	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมี ผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ (Fixed Line) ด้านส่งเสริมการตลาด.....	71

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

27	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมี ผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ (Fixed Line) ด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	72
----	--	----

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย.....	5
2 ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง ความพอใจของลูกค้า และบริการที่รับรู้ได้	21
3 โครงร่างการตัดสินใจเกี่ยวกับบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการ.....	24

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากสภาวะการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเศรษฐกิจและสังคมในยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่ง การติดต่อสื่อสารที่สะดวกและรวดเร็ว ได้เป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศทั้งในด้านเกษตรกรรม อุตสาหกรรม ธุรกิจการค้าและบริการ กิจกรรมโทรคมนาคมจึงได้รับการพัฒนาโดยปรับเปลี่ยนจากยุคอุตสาหกรรมมาสู่ยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ พร้อมเพิ่มธุรกรรมเสริมบนเครือข่ายโทรคมนาคม เช่น บริการอินเทอร์เน็ต พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการบริการสื่อสารที่หลากหลายมากขึ้นของผู้บริโภค อันจะนำมาซึ่งการเชื่อมโยงโลกให้เป็นหนึ่งเดียวแบบไร้พรมแดน

ประกอบกับในศตวรรษที่ 21 เศรษฐกิจโลกมีลักษณะเปิดกว้างและมีกระแสผลักดันให้เปิดเสรีทางการค้าและบริการกันอย่างแพร่หลาย โดยประเทศไทยในฐานะสมาชิกขององค์การการค้าโลก (World Trade Organization : WTO) มีพันธะต้องเปิดเสรีโทรคมนาคมกับต่างประเทศในปี 2549 ตามความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการ (General Agreement on Trade in Services : GATS) จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ไทยจะต้องมีการเตรียมความพร้อมทางด้านโครงสร้างการให้บริการทั้งในเชิงคุณภาพและปริมาณ ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย และเป็นมาตรฐานสากล เพื่อให้สามารถแข่งขันกับนานาประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นศูนย์กลางโทรคมนาคมของภูมิภาคต่อไปในอนาคต ซึ่งการให้บริการทางด้านโทรคมนาคมที่ดีและมีประสิทธิภาพนั้น มิได้คำนึงเพียงการบริหารจัดการคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) ของการให้บริการที่มีประสิทธิภาพเท่านั้น แต่ต้องคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่เสนอให้กับผู้ให้บริการนั้น เป็นที่พึงพอใจของผู้ใช้บริการหรือไม่ ถึงแม้ว่าจะมีการพัฒนาสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพโดยรวมที่ดีแล้ว แต่มิได้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ให้บริการก็จะไม่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการประกอบธุรกรรมต่าง ๆ นั้นได้

และเนื่องด้วยธุรกรรมโทรคมนาคมมีหลากหลายประเภท ผู้บริโภคมีทางเลือกใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้สภาวะตลาดในปัจจุบันมีการขยายตัวการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างรวดเร็ว ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงต่อตลาดให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานตามบ้านหรือโทรศัพท์แบบใช้สาย (Fixed Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นอย่างมาก ซึ่งหากย้อนดูค่าเฉลี่ย 10 ปี อัตราการเติบโตเพียง 10.9% ต่อปี ขณะที่ยอดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ใช้งานโดยรวมถึง 22 ล้านเลขหมาย เพิ่มขึ้นถึง 37.3% ต่อปีช่วงเดียวกัน

โทรศัพท์เคลื่อนที่จึงกลายเป็นช่องทางการสื่อสารที่เรียกได้ว่า เกือบทดแทนการใช้งานโทรศัพท์พื้นฐาน หรือโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ได้สมบูรณ์ ทำให้ผู้ให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) โดย บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ต้องเร่งปรับตัวเพื่อรองรับการแข่งขัน ทั้งผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาดำเนินการให้บริการเมื่อมีการเปิดการค้าเสรีบริการโทรคมนาคม และผู้ประกอบการเดิมที่ดำเนินธุรกรรมเดียวกันในประเทศ ทั้งโครงข่ายการติดต่อสื่อสารแบบใช้สาย (Fixed Line Communication Networks) และโครงข่ายการติดต่อสื่อสารแบบไร้สาย (Wireless Communication Networks) ตลอดจนการให้บริการในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องให้ประสพผลสำเร็จมากยิ่งขึ้น

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด มหาชน เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเสนอผู้บริหารในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพบริการด้านต่าง ๆ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านระบบการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านส่งเสริมการตลาด ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุดเพื่อรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้ารายใหม่ที่จะมีในอนาคตให้มากขึ้นและเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด มหาชน
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เพื่อช่วยให้ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้ทราบถึงความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ และนำผลจากการวิจัยที่ได้ไปเป็นข้อมูลในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการที่ดีให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและจดจำได้

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
 - 1.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของ บมจ. ทศท ในเขตกรุงเทพมหานคร
 - 1.2 กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์ (Fixed Line) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่มาใช้บริการได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ นราศรี ไววนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 385 คน และขอเพิ่ม จำนวน 15 คน รวมขนาดของ

กลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยแจกแบบสอบถามที่สำนักงานบริการโทรศัพท์ ของ บมจ. ทศท โดย การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

2.1.1 เพศ

2.1.1.1 ชาย

2.1.1.2 หญิง

2.1.2 อายุ

2.1.2.1 น้อยกว่า 20 ปี

2.1.2.2 20 - 30 ปี

2.1.2.3 31 - 40 ปี

2.1.2.4 41 - 50 ปี

2.1.2.5 51 - 60 ปี

2.1.2.5 มากกว่า 60 ปี

2.1.3 ระดับการศึกษา

2.1.3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

2.1.3.2 ต่ำกว่าปริญญาตรี

2.1.3.3 ปริญญาตรีขึ้นไป

2.1.4 อาชีพ

2.1.4.1 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

2.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

2.1.4.3 ธุรกิจส่วนตัว

2.1.4.4 นักเรียน นักศึกษา

2.1.5 รายได้ต่อเดือน

2.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2.1.5.2 10,001 – 20,000 บาท

2.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

2.1.5.4 30,001 – 40,000 บาท

2.1.5.5 มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้าน 5 ด้าน ได้แก่

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านระบบการให้บริการ
- ด้านพนักงานผู้ให้บริการ
- ด้านส่งเสริมการตลาด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หมายถึง บริษัท ที่ให้บริการด้าน โทรคมนาคมและบริการอื่นที่เกี่ยวข้อง

2. โทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) หมายถึง โทรศัพท์ที่ใช้ภายในอาคาร ที่อยู่อาศัย สำนักงาน ส่งสัญญาณแบบใช้สาย เช่นสายทองแดง สายใยแก้วนำแสง เป็นต้น

3. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ความรู้สึกในทางบวกที่ผู้ใช้บริการได้รับจาก บริการที่บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ดำเนินการให้ในด้าน 5 ด้าน คือ

- ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในเรื่องของการพัฒนาบริการบริการเสริมใหม่ ๆ การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย

- ด้านราคา หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเรื่องค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ในการให้บริการ เช่น อัตราค่าธรรมเนียมการขอดัดตั้งเลขหมายใหม่ ค่าธรรมเนียมรายเดือน

- ด้านระบบการให้บริการ หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจต่อขั้นตอนในการให้บริการ ความรวดเร็วในการแก้ไขเหตุเสีย ความหลากหลายของช่องทางการรับชำระค่าบริการ

- ด้านพนักงานผู้ให้บริการ หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจต่อพนักงานผู้ให้บริการเกี่ยวกับ การมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน การให้คำแนะนำและตอบข้อซักถาม บุคลิกภาพที่สุภาพอ่อนน้อม

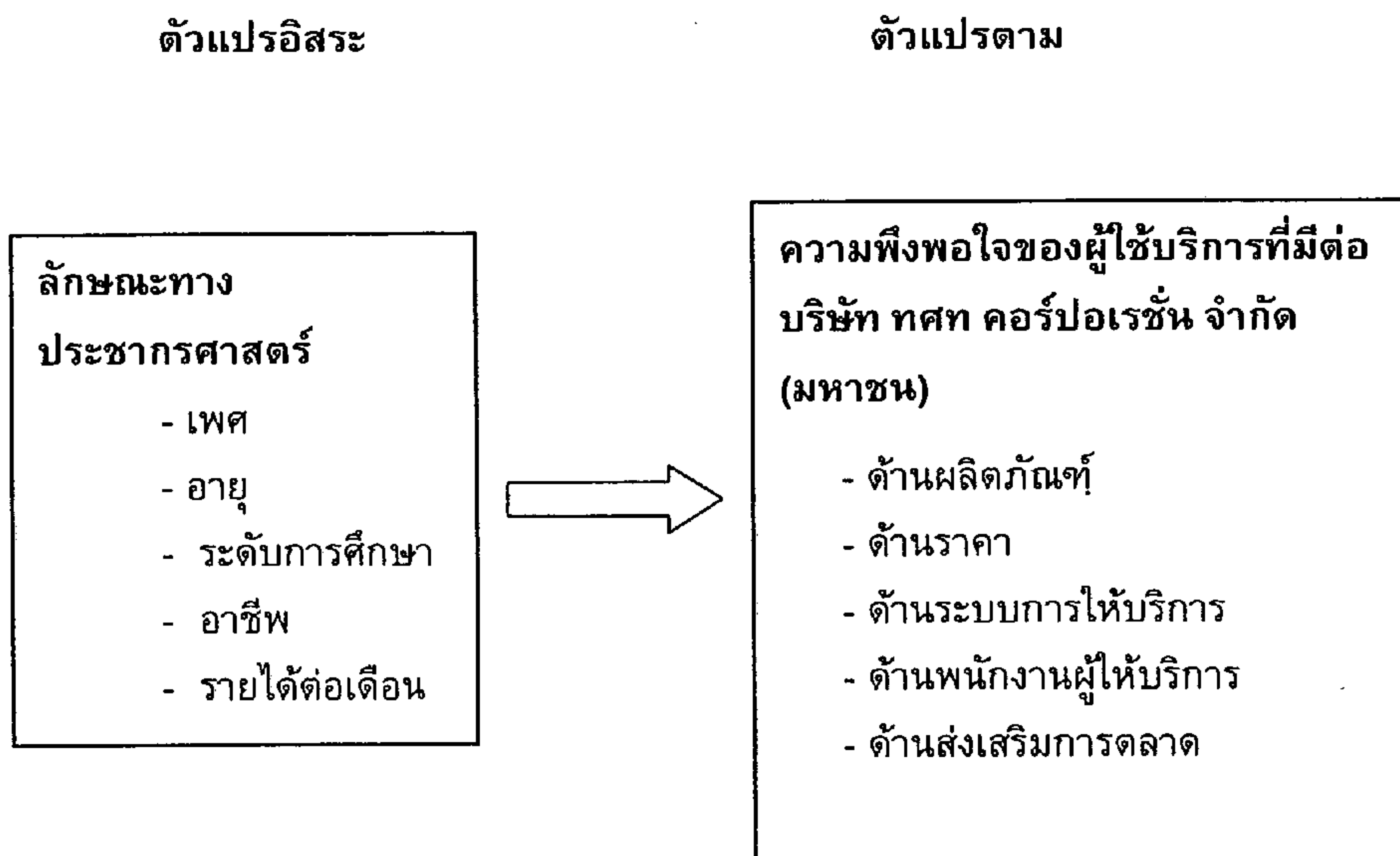
- ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ

4. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ที่เป็นผู้ใช้และเคยใช้โทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

5. การบริการ หมายถึง การดำเนินงานต่าง ๆ ในการปฏิบัติเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้ใช้ โทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ตั้งแต่การดำเนินการขอดัดตั้งเลขหมายจนถึงสามารถติดต่อสื่อสารได้ ตลอดจนบริการหลังการขาย

กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของ บมจ. ทศท คอร์ปอเรชั่น มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

สมมติฐานของการศึกษาวิจัย

1. เพศมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
2. อายุมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
3. ระดับการศึกษามีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
4. อาชีพมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
5. รายได้มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ (Fixed Line) ของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ผู้จัดทำได้ค้นคว้าแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ประวัติของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
2. ความหมายของความพึงพอใจ
3. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของการให้บริการ
4. ความหมายของการบริการ
5. ลักษณะของการบริการ
6. ความสำคัญของการบริการ
7. แนวคิดและหลักการให้บริการ
8. แนวคิดเกี่ยวกับบริการสาธารณะ
9. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ
10. กลยุทธ์ 8Ps สำหรับการบริการ
11. ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

1. ประวัติ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด มหาชน

โทรศัพท์ถูกประดิษฐ์ขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศสหรัฐอเมริกา โดย ALEXANDER GRAHAM BELL เมื่อปี ค.ศ.1876 (พ.ศ.2419) ระบบโทรศัพท์ประกอบด้วยเครื่องโทรศัพท์ 2 เครื่อง วางห่างกันโดยมีสายไฟฟ้าเชื่อมต่อ ระหว่างเครื่องทั้ง 2 ให้สามารถสื่อสารถึงกัน อาศัยหลักการของการเปลี่ยนสัญญาณเสียง เป็นสัญญาณไฟฟ้า ส่งไปตามสายไฟฟ้า เมื่อถึงปลายทางสัญญาณไฟฟ้าจะถูกเปลี่ยนเป็นสัญญาณเสียงตามเดิมในขณะนั้นยังไม่มี ชุมสายโทรศัพท์ โทรศัพท์เป็นคำมาจากภาษาอังกฤษ Telephone ซึ่งมาจากภาษากรีก 2 คำ คือ Tele แปลว่า "ไกล" และ Phone แปลว่าเสียง รวมหมายถึง เสียงในที่ไกล พ.ศ.2424 โทรศัพท์ถูกนำมาใช้เป็นครั้งแรกในประเทศไทยตรงกับรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 5 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์โดยสมเด็จพระราชปิตุลาบรมวงศาภิมุขเจ้าฟ้าภาณุรังสีสว่างวงศ์ เจ้ากรมกลาโหม ในขณะนั้นได้ทรงดำรินำวิทยาด้านการสื่อสารด้วย โทรศัพท์ เข้ามาใช้เป็นครั้งแรก โดยทดลองนำเครื่องโทรศัพท์มาติดตั้งที่กรุงเทพฯและที่ปากน้ำจังหวัด

สมุทรปราการ อาศัยสายโทรเลขที่กรมกลาโหมสร้างขึ้นสายแรก คือ กรุงเทพมหานครสมุทรปราการ เพื่อแจ้งข่าวเรือเข้าออกระหว่างกรุงเทพฯกับสมุทรปราการต่อมา มีการจัดตั้งกรมโทรเลขขึ้นในปี 2426 และเป็นผู้รับผิดชอบงานด้านโทรศัพท์ด้วย

พ.ศ. 2450

ตั้งชุมสายโทรศัพท์แห่งแรก ติดตั้งระบบโทรศัพท์ไฟกลางใช้พนักงานต่อ (CENTRAL BATTERY : CB) ชุมสายโทรศัพท์ ระบบแรกที่ถูกผลิตขึ้นมาเป็นชุมสายกึ่งอัตโนมัติ การติดต่อต้องผ่านพนักงานผู้ซึ่งทำหน้าที่ ต่อสายระหว่างผู้เข้าทั้ง 2 ทาง โดยติดตั้งที่โทรศัพท์กลางวัดเลียบ

พ.ศ. 2465

เพิ่มชุมสายโทรศัพท์แห่งที่สอง กิจการโทรศัพท์เจริญก้าวหน้ามากขึ้น มีการติดตั้งโทรศัพท์กลางขนาด 900 เลขหมาย ที่บริเวณไปรษณีย์กลาง ด.บางรัก เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชนยิ่งขึ้นเรียก "โทรศัพท์กลางบางรัก"

พ.ศ. 2470

วางเคเบิลเชื่อมต่อวัดเลียบ-บางรัก ผู้เข้าเพิ่มจำนวนเป็น 1,422 เครื่องจึงต้องเพิ่มโทรศัพท์กลางวัดเลียบบางรักขึ้นอีกแห่ง และ ในปีนี้ได้ทำการวางสายเคเบิลใต้ดินเชื่อมระหว่างโทรศัพท์กลางทั้ง 2 แห่ง

พ.ศ. 2471

ให้บริการโทรศัพท์ทางไกล บริการโทรศัพท์ได้ขยายขอบข่ายครอบคลุมพื้นที่ กรุงเทพฯ ธนบุรี และยังสามารถใช้ติดต่อกับ จ.สมุทรปราการ นนทบุรี และนครปฐม

พ.ศ. 2478

เริ่มใช้ชุมสายระบบ STEP BY STEP กระทรวงพาณิชย์และคมนาคม โดยพลเอก พระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระกำแพงเพชร อัครโยธิน ได้สั่งซื้อเครื่องชุมสายโทรศัพท์ระบบอัตโนมัติ STEP-BY-STEP จากประเทศอังกฤษเป็นชุมสายโทรศัพท์ระบบแรก que ผู้เข้าสามารถหมุนหน้าปัดถึงกันได้โดยตรง ทำการติดตั้งที่โทรศัพท์กลางวัดเลียบ 2,300 เลขหมาย และ โทรศัพท์กลางบางรัก 1,200 เลขหมาย เปิดบริการครั้งแรก เมื่อ 24 กันยายน 2480 และเพิ่มชุมสายโทรศัพท์กลางขึ้น 2 แห่ง คือ ชุมสายเพลินจิต และชุมสายสามเสน

พ.ศ. 2480

ติดตั้งใช้ชุมสายอัตโนมัติครั้งแรก เวลา 0.01 น. ของวันที่ 26 กันยายน 2480 ได้มีการดัดเปลี่ยนเลขหมาย และเปิดใช้ชุมสาย อัตโนมัติเป็นครั้งแรก เปลี่ยนเครื่องโทรศัพท์เป็นหน้าปัดแบบหมุน กำหนดเลขหมาย 5 ตัว ให้กับผู้ใช้ ให้สามารถหมุนตัวเลขบนหน้าปัด ติดต่อกันได้เองโดยไม่ต้องผ่านพนักงานต่อสาย

พ.ศ. 2497

สถาปนาเป็นองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย 24 กุมภาพันธ์ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ทรงมีพระบรมราชโองการให้ ตราพระราชบัญญัติจัดตั้งองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย เป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงคมนาคม โดยแยกจากกอง

ช่างโทรศัพท์ กรมไปรษณีย์โทรเลข ให้บริการโทรศัพท์ ในเขตนครหลวง ประกอบด้วย ชุมสาย วัดเลียบ ชุมสายบางรัก ชุมสายเพลินจิต และชุมสาย สามเสน พนักงาน 732 คน ทรัพย์สิน 50 ล้านบาท

พ.ศ. 2502

เริ่มใช้ชุมสายครอสบาร์ สั่งซื้อชุมสายอัตโนมัติระบบ CROSS BAR จากสวีเดน มาติดตั้งครั้งแรกในไทย ที่ชุมสาย ชลบุรี 1,000 เลขหมาย

พ.ศ. 2503

รับโอนโทรศัพท์ในภูมิภาค รับโอนโทรศัพท์ในส่วนภูมิภาคจากกรมไปรษณีย์โทรเลข ครั้งแรก 10 ชุมสาย จำนวนเลขหมาย ประมาณ 1,600 เลขหมาย และครั้งที่ 2 จำนวน 37 ชุมสาย จำนวน 8,100 เลขหมาย

พ.ศ. 2507

ติดตั้งชุมสายครอสบาร์ในนครหลวง และรับโอนโทรศัพท์ทางไกลนำชุมสาย CROSS BAR มาติดตั้งที่ชุมสายชัยพฤกษ์เป็นแห่งแรก และที่ชุมสายทุ่งมหาเมฆอีก 4,000 เลขหมายรับโอนชุมสายโทรศัพท์ในภาคกลางภาคตะวันออก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จาก กระทรวงคมนาคม จนปี 2512 จึงรับโอนชุมสายโทรศัพท์จากภาคเหนือ และภาคใต้ มาอยู่ใน ความรับผิดชอบครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ

พ.ศ. 2517

เปลี่ยนเลขหมายเป็น 6 หลัก 22 มิถุนายน ดำเนินการตัดเปลี่ยนเลขหมายโทรศัพท์ (CUT OVER) ในชุมสายระบบ CROSS BAR จาก 5 ตัว เป็นเลขหมาย 6 ตัว ยกเว้นชุมสาย STEP-BY-STEP 3 ชุมสาย คือ บางรัก พหลโยธิน และสามเสน จำนวน 20,000 เลขหมาย

พ.ศ. 2518

ให้บริการโทรศัพท์ทางไกลอัตโนมัติเปิดให้บริการโทรศัพท์ทางไกลอัตโนมัติโดยไม่ต้องใช้พนักงานต่อ ระหว่าง เชียงใหม่ - กรุงเทพฯ เป็นครั้งแรก เมื่อเวลา 09.05 น.ของวันที่ 1 กันยายน 2518

พ.ศ. 2519

เปลี่ยนใช้เลขหมายโทรศัพท์ 7 ตัว ในนครหลวง 24 เมษายน ตัดเปลี่ยนเลขหมายโทรศัพท์ในเขตนครหลวง จาก 5 ตัว และ 6 ตัว เป็น เลขหมาย 7 ตัว ทั้งหมด และในเขตโทรศัพท์ภูมิภาค เปลี่ยนเป็นเลข 6 ตัว ทุกชุมสาย

พ.ศ. 2520

เริ่มใช้เครื่องโทรศัพท์แบบกดปุ่ม นำเครื่องโทรศัพท์ชนิดกดปุ่ม มาเปิดให้บริการครั้งแรกในเขตนครหลวง

พ.ศ. 2521

ให้บริการโทรศัพท์ไร้สาย นำบริการโทรศัพท์ไร้สาย (MULTI ACCESS RADIO TELEPHONE) มาให้บริการแก่ผู้อยู่นอกพื้นที่ข่ายสายโทรศัพท์ทั่วประเทศ โดยให้บริการในรัศมี 30 กิโลเมตร รอบชุมสายที่ติดตั้งสถานีฐาน

พ.ศ. 2522

เปิดบริการโทรศัพท์สาธารณะแบบไม่มีผู้ดูแล นำโทรศัพท์สาธารณะแบบผู้ใช้หยอดเหรียญ (BOOTH) และไม่มีผู้ดูแล มาติดตั้งในเขต โทรศัพท์นครหลวง 100 เครื่อง และเปิดใช้โทรศัพท์ทางไกลอัตโนมัติทางเดียว แห่งที่ 2 กรุงเทพฯ – พัทยา

พ.ศ. 2523

ให้บริการโทรศัพท์ทางไกลอัตโนมัติ เปิดบริการโทรศัพท์ทางไกลอัตโนมัติทั่วประเทศ พร้อมยกเลิกชุมสายระบบพนักงานต่อทุกแห่ง

พ.ศ. 2525

ให้บริการโทรศัพท์สาธารณะทางไกลอัตโนมัติ เปิดบริการโทรศัพท์ทางไกลสาธารณะอัตโนมัติ 20 แห่ง ในเขตโทรศัพท์นครหลวง เป็นครั้งแรก

พ.ศ. 2526

เปิดใช้ชุมสายโทรศัพท์ระบบ เอส พี ซี นำชุมสายโทรศัพท์ระบบ SPC (STORED PROGRAM CONTROL) มาใช้ครั้งแรกที่ชุมสาย ภูเก็ต เปิดบริการโทรศัพท์ทางไกลอัตโนมัติ ระหว่างไทย - มาเลเซีย

พ.ศ. 2527

ให้บริการโทรศัพท์ต่างประเทศระบบอัตโนมัติ เปิดให้บริการโทรศัพท์ทางไกลอัตโนมัติระหว่างประเทศครั้งแรก สำหรับผู้เช่าในเขตกรุงเทพฯ

พ.ศ. 2529

เปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ นำบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT (NORDIC MOBILE TELEPHONE) 470 MHZ มาเปิดให้บริการ โดยใช้ร่วมกับโครงข่าย SPC ปรับปรุงระบบค้นหาเลขหมาย 13 และ 183 จากการเปิดสมุดโทรศัพท์เป็นการใช้ คอมพิวเตอร์ (COMPUTERIZED DIRECTORY ASSISTANCE SYSTEM : CDAS) ซึ่งใช้เวลาเพียง 30 วินาที ต่อการค้นหา 1 เลขหมายเท่านั้น

พ.ศ. 2530

ผู้เช่าซื้อเครื่องโทรศัพท์ได้เอง เปิดโอกาสให้ผู้เช่าซื้อเครื่องโทรศัพท์ใช้เองโดยตรง ผ่านการรับรองคุณภาพจาก ทศท และยังให้ผู้เช่าเดินสายโทรศัพท์ภายในอาคารได้เองด้วยเปิดให้บริการโทรศัพท์สาธารณะยกเว้นค่าใช้จ่าย ติดตั้งที่ท่าอากาศยานกรุงเทพ เพื่อบริการข้อมูลท่องเที่ยวแก่ชาวต่างชาติ

พ.ศ. 2531

ให้บริการโทรศัพท์สาธารณะถึง 1 ล้านเลขหมาย เปิดให้บริการพิเศษ SPC อันประกอบด้วย บริการเปลี่ยนเรียกเลขหมาย บริการเรียกซ้ำอัตโนมัติ, บริการเลขหมายด่วน,

บริการรับสายเรียกซ้อน, บริการเลขหมายย่อ และบริการประชุมทางโทรศัพท์ เปิดวงจรเคเบิลได้น้ำ เพื่อให้บริการโทรศัพท์ทางไกลระหว่างไทย - มาเลเซียเส้นทาง ชุมพร - กวนตัน โดยความร่วมมือระหว่าง ทศท กับ โทรคมนาคมมาเลเซีย

พ.ศ. 2532

เชื่อมโยงเครือข่ายด้วยเคเบิลใยแก้ว และไมโครเวฟ ดำเนินการเชื่อมโยงเครือข่ายโทรคมนาคมกับประเทศมาเลเซีย ด้วยระบบเคเบิลใยแก้ว นำแสง และ ระบบวิทยุไมโครเวฟ เปิดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่สาธารณะบนรถไฟ

พ.ศ. 2533

ให้บริการหลากหลายรูปแบบ เปิดบริการโทรศัพท์ทางไกลฟรี 088 (TOLL FREE CALL 088) เปิดให้บริการสื่อสารข้อมูลระบบดาต้าเน็ต (DATANET) เปิดให้บริการโทรศัพท์ติดตามตัว (PAGING) โฟนลิงค์ และ เพลโฟน เปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบความถี่ 900 MHz

พ.ศ. 2535

ขยายบริการโทรศัพท์ 3 ล้านเลขหมาย ขยายบริการโครงการโทรศัพท์ 3 ล้านเลขหมาย สำหรับเขตนครหลวง 2 ล้านเลขหมาย และภูมิภาค 1 ล้านเลขหมาย - เปิดให้บริการวิทยุสื่อสารเคลื่อนที่เฉพาะกลุ่มธุรกิจ (TRUNK MOBILE RADIO)

พ.ศ. 2536

ความก้าวหน้าของบริการ และโครงการใหญ่- เปิดให้บริการโทรศัพท์สาธารณะทางไกลต่างประเทศชนิดหยอดเหรียญ [INTERNATIONAL SUBSCRIBER DIALING COIN PHONE : ISDN - เปิดให้บริการสื่อสารร่วมระบบดิจิทัล (ISDN) เปิดบริการระบบข้อมูลธุรกิจ (VIDEOTEX) - เปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่สาธารณะแบบใช้บัตรบนรถโดยสารปรับอากาศรุ่นใหม่ (ใช้ก๊าซธรรมชาติ NGV) โดยต่อเชื่อมโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 470 MHz เข้ากับ Card Phone

พ.ศ. 2537

ส่งเสริมคุณภาพบริการเปิดให้บริการโทรศัพท์ในโครงการพัฒนากิจการโทรคมนาคมในพื้นที่เศรษฐกิจเฉพาะแหลมฉบัง จ.ชลบุรี และมาบตาพุด จ.ระยอง (TELEPORT) เปิดบริการโทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศอัตโนมัติไทย - ลาว เปิดให้บริการโทรศัพท์ติดตามตัวรายที่ 3 ในชื่อ "WORLD PAGE"

พ.ศ. 2538

ส่งเสริมคุณภาพบริการปีที่สอง จัดวางเคเบิลใยแก้วนำแสง ส่งสัญญาณโทรทัศน์จากโรงเรียนวังไกลกังวล อ.หัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไปยังสถานีดาวเทียมไทยคม จ.นนทบุรี เพื่อลดช่องว่างทางการศึกษา และพัฒนาเยาวชน

พ.ศ. 2539

22 เม.ย.เปิดให้บริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัว PIN PHONE 108 ในเขตนครหลวง
ทดลองขยายพื้นที่ให้บริการ PIN PHONE ไปยังจังหวัดต่าง ๆ

พ.ศ. 2540

ปรับเปลี่ยนโทรศัพท์ระบบครอสบาร์ (แบบหมุน) เป็นระบบเอสพีซี (แบบกดปุ่ม) ทั้งหมด

พ.ศ. 2541

- มกราคม เปิดให้บริการโฮมคันทรี่ไดเร็ค (Home Country Direct : HCDS) ระหว่างไทย
และมาเลเซียด้วยรหัส1800-8000-66
- ธันวาคมเปิดให้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบใช้ TOT CARD ระยะแรกติดตั้งในเขต
นครหลวง และภูมิภาคบางส่วน รวมทั้งให้บริการในการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13

พ.ศ. 2542

- 29 เม.ย. เปิดให้บริการข้อมูลด้วยเสียงทางโทรศัพท์ (Audiotex) ด้วยรหัส 1900 XXX
XXX กับ บริษัท อินโฟเทล คอมมูนิเคชั่น (ประเทศไทย) จำกัด
- 18 ส.ค. บริษัทไทยออดิโอเท็กซ์ เซอร์วิส จำกัด
- 29 ส.ค. บริษัทสามารถ อินโฟมีเดีย จำกัด
- กันยายนเปิดให้บริการโทรฟรีระหว่างประเทศ IFS (International Freephone Service)
ด้วยรหัส 1800+80+เลขหมาย IFS
- 15 พ.ย. เปิดให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานใช้นอกสถานที่ PCT ร่วมกับ TA อย่างเป็นทางการ
- 19 พ.ย. เปิดให้บริการโทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศอัตโนมัติ ไทย-พม่า
- 17 ธ.ค. เปิดให้บริการโทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศอัตโนมัติ ไทย-กัมพูชา

พ.ศ. 2543

- 14 ม.ค. เปิดให้บริการอินเทอร์เน็ตสาธารณะที่จังหวัดเชียงใหม่เป็นครั้งแรก เพื่อให้
ประชาชนทั่วประเทศมีโอกาสใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตอย่างเท่าเทียมและทั่วถึง ในอัตรา
ครั้งละ 3 บาท
- 27 เม.ย. ปรับปรุงอัตราค่าบริการเพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายให้กับประชาชนรูปแบบใหม่ 3
รูปแบบ
- 1 พ.ค. - ปรับปรุงอัตราค่าบริการโทรศัพท์สาธารณะทางไกลภายในประเทศ เป็นอัตรา
3,6,9,12,12,12 บาท/นาที
- ลดค่าเช่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 470 MHz จากอัตรา 450 บาท/เดือน เป็นอัตรา 300
บาท/เดือน
- ปรับปรุงอัตราค่าบริการโทรศัพท์ PIN PHONE 108 โทรในท้องถิ่น 3 นาที/ บาทโทร
ทางไกลภายในประเทศอัตรา 3,6,9,12,12,12 บาท/นาที

- ส.ค.เปิดบริการโฮมคันทรี่ไคเร็ค โทรจากประเทศไทยไปมาเลเซีย (1800-0060-99 , 1800-0060-88) โทรไปสิงคโปร์ (1800-0065-99) โทรไปไต้หวัน (1800-0886-10)
- 12 ตุลาคม เปิดให้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234
- ธ.ค. ขยายการให้บริการโฮมคันทรี่ไคเร็ค จากประเทศไทยไปสหรัฐอเมริกา ด้วยรหัส (1800-0001-20) และญี่ปุ่น ด้วยรหัส (1800-0081-10)
- 1 ธ.ค ทศท.รับบริการเวิลด์เพจ (Worldpage) 141, 142 ,143 มาดำเนินการเอง

พ.ศ. 2544

- 5 ก.ค. เพิ่มเลขหมายโทรศัพท์ทั่วประเทศ (Numbering Plan) จากเลขหมาย 7 หลัก เป็นเลขหมาย 8 หลัก (กดรหัสพื้นที่ตามด้วยหมายเลขเดิม) พร้อมเปลี่ยนหมายเลขแจ้งเหตุเสียจาก 17 เป็น "1177"
- ก.ค. เปิดให้บริการ โฮมคันทรี่ไคเร็ค (HCDS) จากประเทศไทยไปประเทศเกาหลี ด้วยรหัส (1800-0082-20)
- 20 ก.ค.เปิดให้บริการ Family Card หรือบริการบัตรรหัสโทรศัพท์สำหรับผู้ต้องขัง

พ.ศ. 2545

- 1 ม.ค. เปิดให้บริการ TOT online "1222" ในอัตรา 3 บาท ทั่วประเทศ
- 6 ก.พ. เปิดให้บริการ e-learning การเรียนการสอนทางไกลผ่านอินเทอร์เน็ต
- 25 มี.ค. เปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 1900 MHz THAI MOBILE เป็นการดำเนินการร่วมระหว่าง กสท. และ ทศท
- 17 พ.ค. ให้บริการอุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคมระหว่างกรมอุตุนิยมวิทยากับ ทศท
- 29 พ.ค. PIN Phone 108 สามารถใช้บริการ AUDIOTEX ได้
- 31 ก.ค. แปลงสภาพเป็น บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด มหาชน (TOT Corporation Public Company Limited)
- 9 ส.ค. เปิดให้บริการ TOT POSTPAID บริการบัตรรหัสโทรศัพท์ และบริการ PRIVATE NET บริการโครงข่ายเฉพาะกลุ่ม บนโครงข่าย IN
- 12 ก.ย. เปิดให้บริการ BOARDBAND-ISDN บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

2. ความหมายของความพึงพอใจ

อดุลย์ ดลยา และพิมพ์เดือน จาตุรงกุล (2546 : 83) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง การตัดสินใจโดยที่มีความชอบในทัศนคติเกิดขึ้น ตามปฏิกิริยาในการซื้อสินค้า หรือมีการก่อปฏิกิริยาตอบสนองต่อสินค้าเพื่อผู้บริโภค

ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538 : 9) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความรู้สึกทางบวก ความรู้สึกทางลบ และความรู้สึกที่มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้น เมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

กช ก.ธรรม ๖๗/๕๖ ,2547

สุนิดา รัตนโกมล (2539 : 16) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ เพื่อสนองความต้องการทางร่างกายและจิตใจที่จะทำให้ตนเองมีความสุขและเป็นที่ยอมรับของสังคม

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2538 : 23) กล่าวว่า ความพึงพอใจในบริการ หมายถึง ภาวะทางอารมณ์หรือความรู้สึกทางบวกของบุคคลที่เป็นผลมาจากการประเมินเปรียบเทียบกับสิ่งที่บุคคลจะได้รับจริงในระดับที่สอดคล้องกับสิ่งที่บุคคลคาดหวังเอาไว้ ในสถานการณ์การบริการนั้น ๆ

เดวิส (Davis. 1967:61) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับบุคคลเมื่อความต้องการพื้นฐานทั้งร่างกาย และจิตใจได้รับการตอบสนอง พฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์ เป็นความพยายามที่จะขจัดความตึงเครียด หรือความกระวนกระวาย หรือสภาวะไม่สมดุลในร่างกาย เมื่อสามารถจัดสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวออกไปได้ มนุษย์ย่อมจะได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ต้องการ

หลุยส์ จำปาเทศ (2533) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความต้องการ (Need) ได้บรรลุเป้าหมาย สังเกตได้จากสายตา คำพูด และการแสดงออก

อเดย์และแอนเดอร์สัน (Aday and Anderson. 1975 : 4) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึก ความนึกคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของคนที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้รับบริการเข้าไปในสถานที่ให้บริการนั้น ๆ และประสบการณ์เป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการและความพึงพอใจมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่างกัน

กมลรัตน์ หล้าสุวงศ์ (2538 : 2) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจในทางจิตวิทยาว่า เป็นสภาพของอารมณ์ในทางบวก หรืออารมณ์ในทางดี ความรุนแรงของอารมณ์ไม่ว่าจะเป็นทางบวกหรือทางลบมักขึ้นกับสิ่งต่อไปนี้

1. สถานการณ์ที่ร้านอาหาร ถ้าสถานการณ์นั้นให้ผลดีแก่บุคคล ย่อมทำให้บุคคลนั้นมีอารมณ์ทางที่ดี
2. สภาพของบุคคล ถ้าบุคคลอยู่ในภาวะสมดุล มีความพร้อมทางร่างกายและจิตใจย่อมทำให้เกิดอารมณ์ในทางที่ดี
3. ทัศนคติ ถ้าบุคคลมีแนวโน้มไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งอยู่ก่อนแล้ว ย่อมก่อให้เกิดอารมณ์ในทางที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้นได้ แต่ในทางกลับกันหากบุคคลนั้นมีอารมณ์ในทางบวก เช่น พอใจหรือชอบสิ่งใดจะมีทัศนคติทางบวกหรือทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น

พิพัฒน์ ก้องกิจกุล (คู่มือปฏิบัติ..วิธีวัดความพึงพอใจของลูกค้า. 2546 : 20) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ เมื่อสินค้าหรือบริการของเรา ตรงกับความต้องการ หรือเกินความคาดหวังของพวกเขา

มัลลินส์ (Millins.1985:280) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลายด้าน เป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์ กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบ

ความสำเร็จในงาน ทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ เกิดจากมนุษย์จะมีแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคลซึ่งเกิดจากการตนเองพยายามบรรลุถึงเป้าหมายบางอย่างเพื่อจะตอบสนองต่อความต้องการหรือความคาดหวังที่มีอยู่ และเมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นแล้ว ก็เกิดความสุขพอใจและเป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้นที่เป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก

จากคำนิยามดังกล่าวข้างต้นพอสรุปได้ว่า “ความพึงพอใจ” หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่เกิดจากความต้องการที่มนุษย์คาดหวังไว้ ความรู้สึกสมหวัง หรือเกินความคาดหวังที่เกิดขึ้น แต่ถ้าความต้องการไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ความไม่พอใจก็จะเกิดขึ้น

3. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของการให้บริการ

ความแตกต่างที่สำคัญระหว่างประสิทธิภาพด้านธุรกิจและด้านรัฐกิจนั้นจุดใหญ่ ๆ อยู่ที่ “กำไร” กับ “ความพึงพอใจ” ของประชาชน สำหรับกำไรนั้นเป็นสิ่งที่เห็นและนับได้ ส่วนความพึงพอใจเป็นสิ่งที่มองไม่เห็นและค่อนข้างยากสำหรับการนับ (แสวง รัตนมงคลมาศ, 2514) ด้วยเหตุนี้อาจพิจารณาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจได้อย่างกว้างขวางในหลายมิติ ซึ่งเกี่ยวเนื่องกัน

โทมัสและเอิร์ล (Thomas & Earl, 1995: 88-89) ได้ให้แนวคิดความพึงพอใจว่า การวัดความพึงพอใจเป็นวิธีหนึ่งที่ใช้กันอยู่ เพื่อทราบผลของการให้บริการที่ดีเลิศที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ เป็นสิ่งที่บริษัทเชื่อว่ามีคุณค่าและควรให้ความสนใจในความต้องการและปัญหาของลูกค้า

อเดย์และแอนเดอร์สัน (Aday & Anderson, 1975 : 52) ได้แสดงให้เห็นถึงแนวคิดพื้นฐาน 6 ประการเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับบริการได้แก่

1. ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับบริการ ได้แก่ การใช้เวลารอคอยในสถานบริการ การได้รับการดูแลเมื่อมีความต้องการ และความสะดวกที่ได้รับในสถานบริการ
2. ความพึงพอใจต่อการประสานงานของบริการ ได้แก่ การได้รับบริการทุกประเภทในสถานบริการหนึ่ง คือผู้รับบริการสามารถขอรับบริการได้ตามความต้องการ
3. ความพึงพอใจต่อการให้เกียรติของผู้ให้บริการ ได้แก่ การแสดงอัธยาศัยทำทางที่ดีเป็นกันเองของผู้ให้บริการ และแสดงความสนใจ ห่วงใยผู้รับบริการ
4. ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ได้แก่ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ที่ควรได้รับ
5. ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ ได้แก่ คุณภาพของการบริการทั้งหมดที่ผู้รับบริการได้รับ ในทัศนะของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการ
6. ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อมาใช้บริการ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ผู้รับบริการต้องเสียไปเมื่อมาขอรับบริการ

4. ความหมายของการบริการ

คำว่า “การบริการ” (Service) มีผู้ให้นิยามไว้ต่าง ๆ ดังนี้

อดุลย์ ดลยา และพิมพ์เดือน จาตุรงคกุล (2546 : 4) กล่าวว่า อันเนื่องมาจากมีความหลากหลายในอดีตที่ผ่านมา เป็นการยากที่จะให้ความหมายแก่คำว่า “บริการ” วิธีของการสร้างบริการขึ้นมาและส่งมอบให้แก่ลูกค้านั้นยากที่จะเข้าใจ เพราะสิ่งที่ป้อนเข้า (Input) และผลผลิตจากกระบวนการ (Output) เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น การให้ความหมายหรือนิยามแก่การอุตสาหกรรมและเกษตรกรรมสามารถทำได้ง่าย การให้คำนิยามของการให้บริการ (Service) มีวิธีการสองวิธีที่จะนิยมถึงเนื้อหาของคำนี้

- บริการเป็นปฏิบัติการหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้

- บริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหา **คุณประโยชน์ (Benefit)** ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 141) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม โรงพยาบาล ฯลฯ

วีรพงษ์ เณลิมจิระรัตน์ (2542 : 6) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า การบริการ คือ กระบวนการ หรือกระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ

สุจิตรา ชำนิวิทย์กรณ์ (2533 :1-2) ให้ความหมายของ “การบริการ” ไว้ว่า การบริการ หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติอันแสดงออกในรูปของความสะดวก สบาย ความปลอดภัย คุณสมบัติที่สำคัญของบริการได้แก่ ผู้รับบริการมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการให้บริการหลายๆ อย่าง บริการไม่มีบริการคงคลัง ไม่สามารถจัดเก็บจนขนส่งบริการได้ บริการไม่ได้เหมือนกัน สนิทหมดทุกอย่างหรือทุกกรณีและการกำหนดมาตรฐานของบริการเป็นไปได้อย่างยากยิ่ง

สุขุม นวลสกุล (2538: 16 - 21) ให้ความหมายของ “การบริการ” ไว้ว่า การบริการ น่าจะเป็นคำที่มีคุณค่าและชวนให้ภูมิใจภูมิใจ เพราะคำว่าบริการนั้นหมายถึง การทำประโยชน์ คนอื่นมีความสุข ความพอใจ ซึ่งคนที่ทำก็น่าจะมีความสุขที่ตัวเองมีคุณค่าแก่คนอื่น ฉะนั้นถ้าเราตั้งอุดมการณ์ไว้ว่างานของเราคือบริการแล้วละก็ งานที่เราทำจะเป็นที่พึงพอใจของผู้รับบริการเสมอ ผู้ที่มีหัวใจบริการจริง ๆ นั้นต้องแสวงหาความรู้รอบตัวเพื่อจะได้ใช้ความรู้นั้นมาให้บริการเขาได้ ความเจริญของธุรกิจ หรือองค์กรไม่ได้ขึ้นอยู่กับระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ หรือสินค้าที่มีคุณภาพเลิศเท่านั้น การพัฒนาให้มีหัวใจกับคนในองค์กรก็เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ละเลยไม่ได้

จากที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่า "การบริการ" คือ กิจกรรมหรือการปฏิบัติเพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของทั้งผู้ให้ และผู้รับบริการ ซึ่งกิจกรรมนั้นไม่สามารถจับต้องได้ และผลที่ตามมาต้องส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการนั้น ๆ

5. ลักษณะของการบริการ

สุจิตรา ชำนิวิทย์กรณ์ (2533:1-2) ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะของการบริการว่า ถ้าเรารู้อุปมาอุปไมยว่าสินค้าคือรูปธรรม บริการนั้นคือนามธรรม ด้วยสาเหตุที่ว่าบริการหมายถึงการกระทำหรือการปฏิบัติ (Performance) อันแสดงออกในรูปของความสะดวกสบาย ความปลอดภัยเช่น การคมนาคม การสื่อสาร การประกันชีวิต ซึ่งแน่นอนว่าไม่มีใครสามารถจับต้องได้ ซึ่งคุณสมบัติของการบริการมี 2 ประการ คือ

1. ผู้ใช้บริการมักมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการให้บริการหลายอย่าง เช่น โรงแรม สถานเสริมความงาม โรงพยาบาล เป็นต้น
2. บริการไม่มีบริการคงคลัง เช่น สินค้าคงคลัง อันเนื่องมาจากลักษณะที่จับต้องไม่ได้ดังกล่าวอาจมีหลายท่านคิดว่าบริการคือบริการ ไม่น่าจะมีอะไรแตกต่างกันเลยในการให้บริการ เพราะหัวใจของการบริการคือความพอใจของลูกค้าหรือผู้รับบริการแต่เพียงอย่างเดียว แท้จริงแล้วหาเป็นเช่นนั้นไม่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538:215) กล่าวว่า การบริการมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ได้แก่

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามหากฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาได้รับเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในการซื้อ สิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้นได้แก่

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกสบายให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น บริษัท ต้องมีสถานที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี หรืออาจมีเสียงดนตรีเบาๆประกอบ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพมีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อลูกค้าเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) เป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย ทำให้การบริการอยู่ในวงจำกัดเรื่องเวลา กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดเรื่องเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการโดยรวดเร็ว เพื่อที่บริการจะได้มากขึ้นหรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้ามาช่วย

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการที่ไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ และในแง่ของผู้ขายบริการ จะต้องมีการควบคุมคุณภาพซึ่งทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบคัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ โดยต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการบริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลของลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้า ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือบริการไม่ทัน หรือ ไม่มีลูกค้า

ดังนั้นการให้บริการมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงการบริการที่ได้รับ มีความแตกต่างจากคู่แข่งชั้น ได้รับบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น สิ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างได้ คือ คุณภาพการให้บริการ โดยต้องเสนอคุณภาพการให้บริการตามความคาดหวังของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่ต้องการ ดังนั้นคุณภาพบริการจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจมากที่สุด

6. ความสำคัญของการบริการ

คุณภาพและบริการ เป็นหนทางนำไปสู่การสร้างความรู้สึกพึงพอใจและการซื้อซ้ำ เป้าหมายโดยรวมของธุรกิจคุณไม่ควรที่จะเป็นเพียงแค่การผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ หรือเพียงแค่การให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดีเท่านั้น แต่เป้าหมายหลักของคุณควรจะอยู่ที่การสร้างให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจและภักดีต่อสินค้าคุณ ซึ่งจะ使他อยู่กับคุณตลอดไป

ต่างหาก และเมื่อคุณคำนึงถึงเป้าหมายหลักดังกล่าว การดำเนินการที่จะทำให้เกิดงานบริการที่ดีเยี่ยมก็จะเกิดขึ้นตามมา

การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจากตัวบุคคล ซึ่งต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะ และความแนบเนียนต่าง ๆ ที่จะทำให้ชนะใจลูกค้าผู้ที่ติดต่อธุรกิจ หรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการ จึงถือได้ว่าเป็นความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน (สมชาติ กิจยรรยง.2536 : 15)

การบริการที่ดีจะเป็นเครื่องช่วยให้ผู้ที่ติดต่อกับองค์กรธุรกิจเกิดความเชื่อถือ ศรัทธา และสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งจะมีผลในการสั่งซื้อหรือใช้บริการอื่น ๆ ในโอกาสหน้า ซึ่งการบริการอาจจะทำได้ในรูปแบบต่าง ๆ คือ

- การต้อนรับและการเอาใจใส่
- การให้บริการทางโทรศัพท์
- การบริการหลังการขาย
- ทักษะในการปฏิบัติงานเพื่อบริการในสำนักงาน

มิลล์เลท (Millet. 1954: 39) กล่าวว่า เป้าหมายที่สำคัญของการบริการ คือการสร้าง ความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า โดยมีแนวทางดังนี้

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานโดยมีฐานคติที่ว่าทุกคนเท่าเทียมกัน ลูกค้าทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่มุมมองของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกัน ในการให้บริการลูกค้าจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคล ที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely) ผลการปฏิบัติงานจะไม่มีประสิทธิผลเลยถ้าไม่ตรงเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พอใจให้แก่ลูกค้า

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการต้องมีลักษณะมีจำนวนการให้บริการและสถานที่ที่บริการอย่างเหมาะสม (The Right Quantity at the Right Geographical Location) มิลล์เลท เห็นว่า ความเสมอภาค หรือการตรงเวลาจะไม่มี ความหมายเลยถ้ามีจำนวนการที่ให้บริการไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอโดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพึงพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึงการบริการที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

7. แนวคิดและหลักการให้บริการ

กุลชน ธนาพงศ์พร (พงศ์เทพ สิตบุตร. 2538 :16) ได้ชี้ให้เห็นถึงหลักการให้บริการที่สำคัญมี 5 ประการ คือ

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์กรจัดให้ นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลากรส่วนใหญ่ หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่กลุ่มบุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ มิฉะนั้น นอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์ และบริการแล้วยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้น ๆ ด้วย
2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้น ๆ ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ มิใช่ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติงาน
3. หลักความเสมอภาค บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกันไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งในลักษณะต่างจากกลุ่มอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด
4. หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ
5. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้โดยง่าย สะดวก สบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้ใช้บริการมากจนเกินไป

8. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการสาธารณะ

ปฐม มณีโรจน์ (Suchitra. 1986) ได้ให้ความหมายของการให้บริการสาธารณะ ว่าเป็นการบริการ ในฐานะที่เป็นหน้าที่ของหน่วยงานที่มีอำนาจกระทำเพื่อตอบสนองต่อความต้องการเพื่อให้เกิดความพอใจจากความหมายนี้ จึงเป็นการพิจารณาการให้บริการประกอบด้วย ผู้ให้บริการ (Providers) และผู้รับบริการ (Recipients) โดยฝ่ายแรกถือปฏิบัติเป็นหน้าที่ต้องให้บริการเพื่อให้ฝ่ายหลังเกิดความพึงพอใจ

เวอร์มา (Suchitra.1986 ; B.M.Verma. n.d.) ได้พิจารณาการให้บริการสาธารณะ ว่าเป็นกระบวนการให้บริการซึ่งมีลักษณะที่เคลื่อนไหวเป็นพลวัต โดยระบบการให้บริการที่ดีจะเกิดขึ้นได้เมื่อหน่วยงานที่รับผิดชอบให้ทรัพยากร และผลิตการบริการได้เป็นไปตามแผนงาน และการเข้าถึงการรับบริการ จากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่า เป็นการพิจารณาโดยใช้แนวคิดเชิงระบบ (System Approach) ที่มีการมองว่าหน่วยที่มีหน้าที่ให้บริการใช้ปัจจัยนำเข้า (Inputs) เข้าสู่ระบบการผลิต (Process) และออกมาเป็นผลผลิตหรือบริการ (Outputs) โดยทั้งหมดต้องเป็นไปตามแผนงานที่วางไว้ ดังนั้น การประเมินผลจะช่วยให้ทราบถึงผลผลิตหรือการบริการที่เกิดขึ้นว่ามีลักษณะเป็นเช่นไร ซึ่งจะเป็นข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) เป็นปัจจัยนำเข้าต่อไป ด้วยเหตุนี้ระบบการให้บริการสาธารณะจึงมีลักษณะที่เคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

ประยูร กาญจนดุล (2538 : 13) ได้กล่าวถึงแนวคิดของการให้บริการสาธารณะ ดังนี้

1. บริการสาธารณะเป็นกิจกรรมที่อยู่ในความอำนาจหรือในความควบคุมของรัฐ
2. บริการสาธารณะมีวัตถุประสงค์ในการตอบสนองความต้องการส่วนรวมของประชาชน
3. การจัดระเบียบและวิธีการดำเนินบริการสาธารณะย่อมจะแก้ไขเปลี่ยนแปลงได้เสมอเพื่อให้เหมาะสมแก่ความจำเป็นแห่งกาลสมัย
4. บริการสาธารณะต้องดำเนินการอยู่เป็นนิจและโดยสม่ำเสมอไม่มีการหยุดชะงัก ถ้าบริการสาธารณะจะต้องหยุดชะงักด้วยประการใด ๆ ประชาชนย่อมได้รับความเดือดร้อนหรือได้รับความเสียหาย

5. เอกชนย่อมมีสิทธิจะได้รับประโยชน์จากการบริการสาธารณะเท่าเทียมกัน

ในกระบวนการของการให้บริการสาธารณะ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งเพราะเป็นเครื่องบ่งชี้ว่าบริการสาธารณะนั้นมีความสำคัญมากน้อยเพียงใด ทั้งนี้คำว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction) นั้น ตามความคิดของนักวิชาการทางด้านบริการ เช่น Michael R. Fitzgerald และ Robert F. Durant และ John D. Millet ได้กล่าวไว้ดังนี้

ฟิตเจอราร์ด และ ดูแลนท์ (ยุทธนา ทรัพย์สมบูรณ์. 2538:28 ; อ้างอิงจาก Fitzgerald & Durant. n.d.) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อบริการสาธารณะ (public service satisfaction) ว่าเป็นการประเมินผลการปฏิบัติงานด้านการให้บริการของหน่วยการปกครองท้องถิ่น โดยมีพื้นฐานเกิดจากรับรู้ (perceptions) ถึงการส่งมอบบริการที่แท้จริง และการประเมินผลนี้ก็จะแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับเกณฑ์ (criteria) ที่แต่ละบุคคลตั้งไว้รวมทั้งการตัดสิน (judgment) ของบุคคลนั้นด้วย โดยการประเมินผลสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ด้านคือ

1. ด้านอัตวิสัย (subjective) ซึ่งเกิดจากการรับรู้ถึงการส่งมอบบริการ
2. ด้านวัตถุวิสัย (objective) ซึ่งเกิดจากการได้รับปริมาณและคุณภาพของบริการ

มิลเลต (สุดจิต จันทรประทีน. 2525:13 ; อ้างอิงจาก Millet. n.d.) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อบริการสาธารณะ (satisfactory services) หรือความสามารถในการที่จะพิจารณาว่า บริการสาธารณะนั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่ก็ให้พิจารณาได้จากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

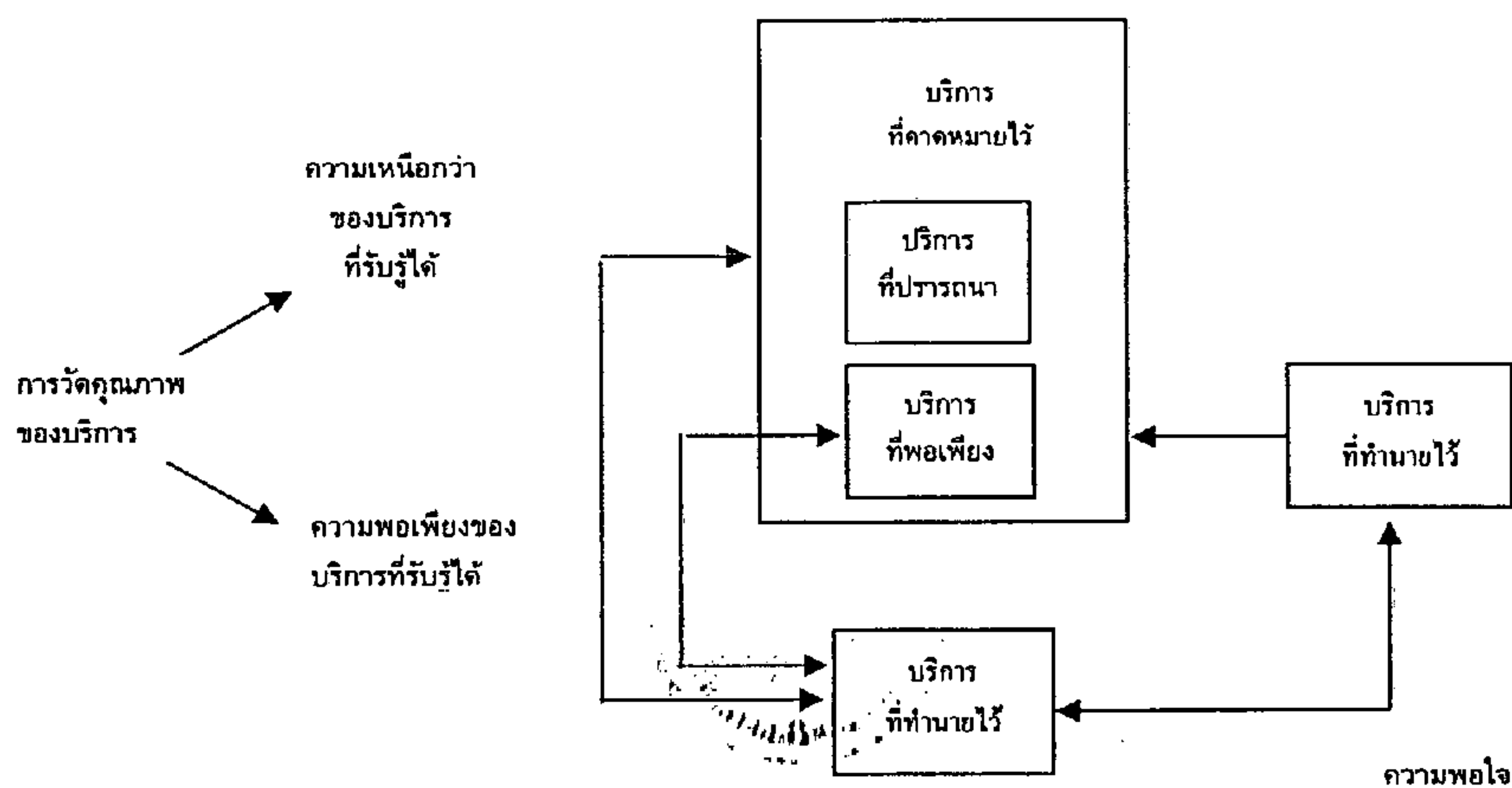
1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (equitable service)
2. การให้บริการอย่างทันเวลา (timely service)
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (ample service)
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (continuous service)
5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (progressive service)

9. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

การทำความเข้าใจในคุณภาพของบริการ (Understanding Service Quality)

หลังจากที่มีการซื้อ ลูกค้าจะเปรียบเทียบบริการที่เขาคาดว่าจะได้รับกับบริการที่เขาได้รับจริง ลูกค้าจะตัดสินใจว่า เขาพึงพอใจแค่ไหนกับการส่งมอบบริการ และผลที่ได้รับและจะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพเช่นกัน ถึงแม้ว่าคุณภาพของบริการและความพึงพอใจของลูกค้าจะเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกันก็ตาม แต่ก็ไม่ใช่สิ่งที่เหมือนกันทั้งหมด นักวิจัยหลายท่านเชื่อว่าการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพขึ้นอยู่กับประสบการณ์ทางความคิดในระยะยาวเกี่ยวกับการส่งมอบบริการของบริษัท ในขณะที่ความพอใจของลูกค้าเป็นปฏิกิริยาทางอารมณ์ในระยะสั้น ๆ ต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากบริการบางอย่าง

ในการพบกันเพื่อการบริการลูกค้า อาจประเมินระดับของความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ และอาจใช้ข้อมูลนี้เพื่อปรับการรับรู้ในคุณภาพของบริการให้ทันต่อเหตุการณ์ เป็นที่แน่ชัดว่าลูกค้าจะต้องได้รับประสบการณ์การบริการก่อนที่เขาจะรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจกับผลที่ได้ คนทั่วไปมักตัดสินคุณภาพของบริการโดยที่ไม่เคยได้บริโภคมันเลย และเขามักทำการประเมินโดยอิงกับคำติชมจากผู้ที่สนิสนมหรือจากข้อความในโฆษณา ภาพประกอบที่ 2 ข้างล่างนี้ แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง ความพึงพอใจของลูกค้ากับคุณภาพของบริการ



ภาพประกอบ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง ความพอใจของลูกค้า และภาพของบริการที่รับรู้ได้
(อดุลย์ ดลยา และพิมพ์เดือน จาตุรงกุล. 2546 : 236)

มิติของคุณภาพในการบริการ (Dimensions of Service Quality)

มิติคุณภาพของบริการ 5 ประการ ได้แก่

- 1.ความเชื่อถือได้ : บริษัทขึ้นอยู่กับบริการที่สัญญาไว้เป็นระยะเวลานานหรือไม่
- 2.ความมีตัวตน : สิ่งที่เป็นเครื่องมือเครื่องใช้ของผู้ให้บริการเช่น เว็บไซต์ อุปกรณ์ต่าง ๆ บุคลากร และวัสดุทางการสื่อสารมีลักษณะเป็นอย่างไร

3.การได้ตอบจากพนักงาน : พนักงานของบริษัทให้ความช่วยเหลือ และสามารถให้บริการอย่างทันทีทันใดหรือไม่

4.ความไว้วางใจ : พนักงานผู้ให้บริการมีความรู้ ความสุภาพ ความสามารถ และความซื่อสัตย์หรือไม่

5.ความเอาใจใส่ : บริษัทที่ให้บริการมีการดูแลและความสนใจในตัวลูกค้า อย่างเป็นส่วนตัวหรือไม่

ในมิติทั้ง 5 นี้ ความเชื่อถือได้พิสูจน์ว่า เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพในการบริการของลูกค้า การปรับปรุงความเชื่อถือได้ว่าเป็นหัวใจของการยกระดับคุณภาพของบริการ เนื่องจากบริการที่เชื่อถือไม่ได้นั้นหมายถึง การทำลายคำมั่นสัญญาในลักษณะต่าง ๆ ที่ลูกค้าใส่ใจ ถ้าบริการหลักทำงานได้ไม่น่าไว้วางใจ ลูกค้าจะตีความว่าบริษัทไม่มีความสามารถและอาจเปลี่ยนไปหาผู้ให้บริการรายอื่น

ในธุรกิจบริการหลาย ๆ ประเภท การที่จะดำรงความเชื่อถือให้อยู่ในระดับสูงได้ตลอดเวลาเป็นเรื่องยาก เมื่อลูกค้าเข้าไปยังสถานที่ผลิตบริการและเกี่ยวข้องกับการผลิตบริการ เขาจะเรียนรู้ถึงความบกพร่องได้โดยตรง ซึ่งสิ่งนี้เกิดขึ้นก่อนที่บริษัทจะมีโอกาสได้แก้ไขในบริการที่ใช้แรงงานเป็นหลัก พนักงานจะทำการเปลี่ยนแปลงขนาดใหญ่กับกระบวนการผลิตบริการและเป็นเรื่องยากที่ผู้ให้บริการจะควบคุมความผันแปรดังกล่าว เนื่องจากพนักงานแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพ ความชำนาญ และทัศนคติ นอกจากนั้นพนักงานคนเดียวกันอาจให้บริการที่แตกต่างกัน ทั้งลูกค้ารายเดิมและลูกค้ารายอื่น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านสถานการณ์ เช่น พฤติกรรมลูกค้า ความสลับซับซ้อนของงาน และสภาวะทางร่างกายและความนึกคิดของพนักงาน

10. กลยุทธ์ 8Ps สำหรับการบริการ (อดุลย์ ดลยา และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล. 2546 : 12)

องค์ประกอบทั้ง 8 ของการบริหารบริการแบบผสมผสาน (The Eight Components of Integrated Service Management)

เมื่อพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าที่ผลิตจากอุตสาหกรรม โดยปกตินักการตลาดยึดถือองค์ประกอบของกลยุทธ์เบื้องต้น 4 ประการ คือ

P-product (ผลิตภัณฑ์)

P-price (ราคา)

P-place (ช่องทางการจำหน่าย)

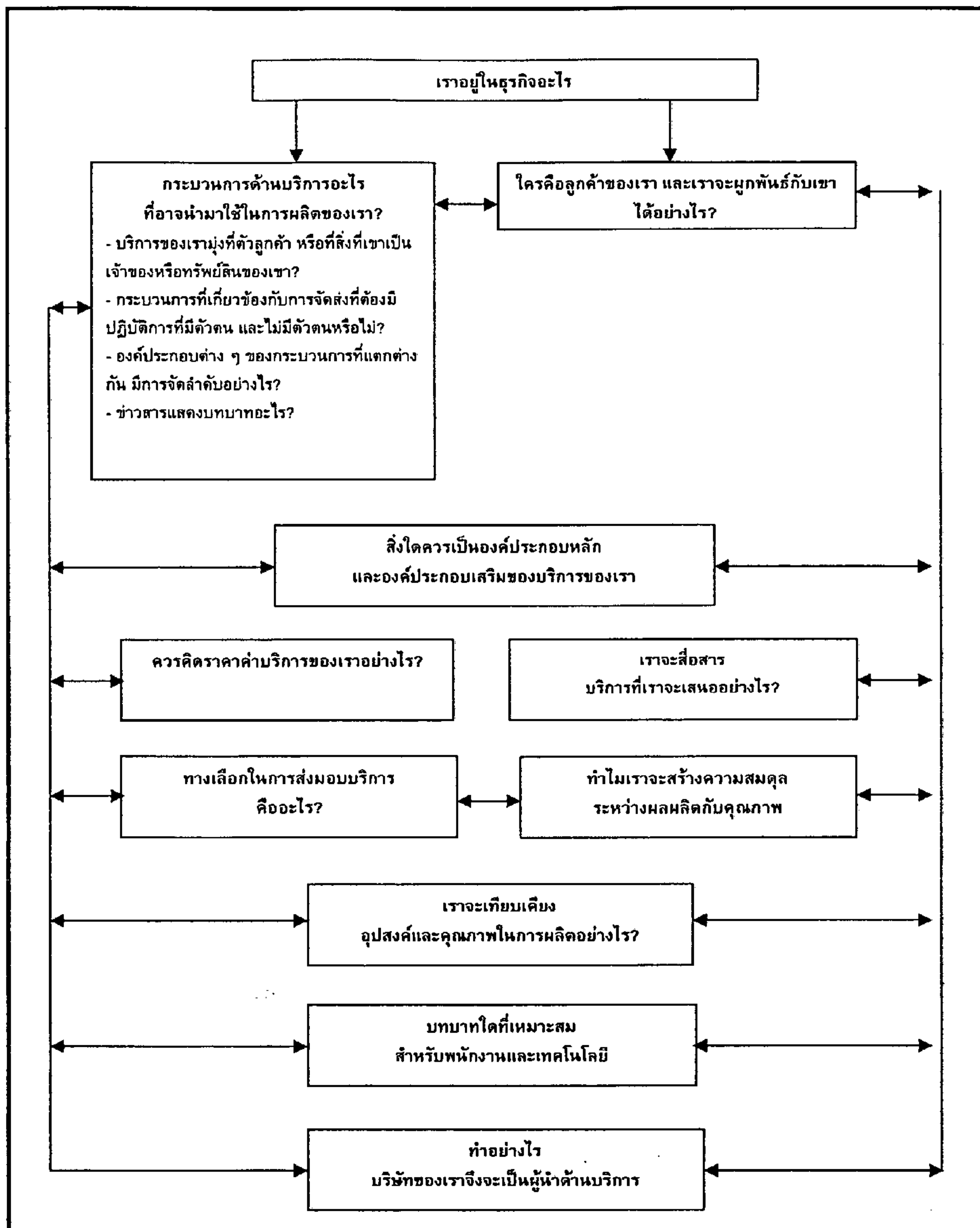
P-promotion (การส่งเสริมตลาดหรือการสื่อสาร)

กล่าวโดยรวมแล้วทั้ง 4 จำพวกหมายถึง 4Ps ของส่วนผสมการตลาด แต่อย่างไรก็ตามจากลักษณะเด่นพิเศษของการให้บริการที่ได้กล่าวมานั้น ทำให้จำเป็นต้องรวมองค์ประกอบทางด้านกลยุทธ์อื่น ๆ เข้าไว้ด้วยในกลยุทธ์การบริการ นั่นก็คือ มีการใช้ “8Ps” ในการบริหารองค์การที่จำหน่ายบริการต้องพิจารณา

1. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Elements) ผู้บริหารจะต้องพิจารณาผลิตภัณฑ์ทั้งผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) และองค์ประกอบเสริมในส่วนที่เป็นบริการควบคู่กับตัวผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งที่ผู้บริหารต้องพิจารณา คือ ผลิตภัณฑ์ต้องสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันทำได้ดีมาน้อยเพียงใด

2. สถานที่ ไชเบอร์สเปซ (Cyberspace) และเวลา (Place, Cyberspace and Time) ในการส่งมอบองค์ประกอบของสินค้าไปสู่ลูกค้านั้นต้องเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ทั้งในเรื่องเวลาและสถานที่ รวมไปถึงช่องทางการจำหน่าย ซึ่งเป็นได้ทั้งช่องทางทั่วไปและใช้อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบของผลิตภัณฑ์บริการที่ส่งมอบ บริการส่งข่าวสารข้อความและอินเทอร์เน็ต (Internet) ช่วยให้ข้อมูลผ่าน ไชเบอร์สเปซ (Cyberspace – การไม่มีสถานที่ที่พบเห็นได้ จึงมีการใช้สื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์แทน) ไปยังลูกค้าในเวลาที่ต้องการโดยผ่านโทรศัพท์และคอมพิวเตอร์ บริษัทอาจส่งมอบผลิตภัณฑ์บริการถึงลูกค้าโดยตรง หรือใช้การผ่านตัวแทนซึ่งเป็นองค์กรอื่นได้ เช่น ร้านค้าปลีกซึ่งเป็นของบริษัทอื่น โดยจะได้รับค่าธรรมเนียมหรือเปอร์เซ็นต์จากราคาขายและการติดต่อกับลูกค้า สิ่งสำคัญที่ถือเป็นกลยุทธ์ในด้านบริการ ได้แก่ ความรวดเร็วและความสะดวก ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ

3. กระบวนการ (Process) ในการสร้างและส่งมอบสินค้าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้านั้น ต้องมีการออกแบบและจัดการกระบวนการในเชิงปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการนั้นสามารถอธิบายได้ว่า เป็นวิธีการและลำดับขั้นตอนซึ่งระบบการบริการต้องดำเนินไป กระบวนการผลิตบริการที่ออกแบบมาไม่ดีมักจะสร้างความไม่พอใจให้ลูกค้าเนื่องจากมีความล่าช้า มีขั้นตอนมาก และมีประสิทธิภาพในการบริการต่ำ ในขณะเดียวกัน กระบวนการผลิตบริการที่ไม่ดีก็ส่งผลกระทบแก่พนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้า (Front line staff) ในการทำงาน สิ่งเหล่านี้จะส่งผลถึงคุณภาพของผลผลิตในการบริการและความล้มเหลวในการบริการในที่สุด



ภาพประกอบ 3 โครงร่างการตัดสินใจเกี่ยวกับบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการ
(อดุลย์ ดลยา และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล. 2546 : 34)

4. ผลผลิตและคุณภาพ องค์ประกอบเหล่านี้โดยมากมักจะพิจารณาแยกกันทีละส่วน แต่ไม่ควรพิจารณาองค์ประกอบเหล่านี้แยกกันโดยเด็ดขาด การปรับปรุงผลผลิตเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้การควบคุมต้นทุนมีประสิทธิภาพ แต่ผู้บริหารต้องระวังไม่ให้มีการลดคุณภาพและระดับบริการลงอย่างไม่เหมาะสมจนลูกค้าเกิดความไม่พอใจ คุณภาพของบริการ

ตามที่ลูกค้ากำหนดเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจะทำให้เห็นความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ ธุรกิจจำเป็นต้องมีการรักษาระดับบริการ เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคพอใจและเกิดความภักดีในการใช้บริการ อย่างไรก็ตามการลงทุนปรับปรุงคุณภาพโดยปราศจากความเข้าใจถึงต้นทุนที่เพิ่มขึ้นและรายได้ที่เพิ่มขึ้น อาจทำให้บริษัทมีความสามารถในการทำกำไรพร้อม ๆ กับมีความเสี่ยงสูงในเวลาเดียวกัน

5. บุคคล ผลิตภัณฑ์บริการทั้งหลายขึ้นอยู่กับการณ์ที่บุคคลปฏิบัติต่อกันสองฝ่าย (Interaction) คือ ระหว่างลูกค้ากับพนักงานของบริษัท (เช่น การตัดผมหรือทานอาหารในภัตตาคาร) สภาพของการปฏิบัติต่อกันสองฝ่ายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพของบริการเป็นอย่างมาก ลูกค้ามักตัดสินเกี่ยวกับคุณภาพของบริการที่เขารับจากการประเมินบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการ บริษัทที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่ทุ่มเทความพยายามอย่างมากกับการรับและคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรม การจูงใจพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่ทำหน้าที่ติดต่อดirectly กับลูกค้า

6. การส่งเสริมตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า ไม่มีโปรแกรมการตลาดใดจะสำเร็จได้โดยปราศจากโปรแกรมการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ องค์ประกอบนี้มีบทบาทสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ให้ข่าวสารและคำแนะนำที่จำเป็น จูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เห็นถึงความดีของผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมลูกค้าให้ก่อปฏิกริยาเมื่อถึงเวลาอันควร ในการตลาดการบริการการสื่อสารส่วนมากมีลักษณะคล้ายกับการอบรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มลูกค้าใหม่ บริษัทอาจต้องให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของบริการ สถานที่และเวลาที่จะใช้บริการ รวมถึงวิธีการเข้าร่วมในกระบวนการส่งมอบบริการอย่างได้ผล การสื่อสารอาจทำโดยตัวบุคคล เช่น พนักงานขาย ผู้ให้การฝึกอบรม หรือผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ และเว็บไซต์ (Web site)

7. หลักฐานที่เป็นตัววัตถุ รูปร่างของตัวตึก สวนหย่อม พานะ เฟอร์นิเจอร์ ตกแต่ง เครื่องมือ สมาชิกที่เป็นพนักงาน บ้าน วัสดุสิ่งพิมพ์ และสิ่งเร้าที่มองเห็นด้วยตาเปล่า ทั้งหมดนี้เป็นหลักฐานเสริมที่มองเห็นได้ และแสดงถึงรูปแบบและคุณภาพบริการของบริษัท ธุรกิจด้านบริการจำเป็นต้องบริหารหลักฐานที่เป็นตัววัตถุอย่างรอบคอบ เนื่องจากอาจมีผลกระทบอย่างแรงต่อความประทับใจและความรู้สึกของลูกค้าได้ ในบริการที่มีองค์ประกอบที่จับต้องได้ เช่น ในการประกันภัยอาจต้องทำการโฆษณาเพื่อสร้างสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายในการคุ้มครองได้แก่ รมอาจเป็นสัญลักษณ์แห่งความคุ้มครอง รวมถึงการใช้สัญลักษณ์ ป้อมปราการ อาจหมายถึงความมั่นคงปลอดภัย

8. ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ องค์ประกอบนี้ชี้ให้เห็นถึงการบริหารค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เนื่องจากลูกค้าได้รับคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ในรูปบริการ ความรับผิดชอบไม่จำกัดอยู่ที่งานการตั้งราคาเพื่อสร้างราคาขายแก่ลูกค้าเท่านั้น ซึ่งก็รวมถึงการตั้งกำไรจากการค้าและตั้งข้อตกลงเกี่ยวกับสินเชื่อด้วย นอกจากนั้นผู้จัดการบริการยังต้องตระหนักถึงทางปฏิบัติเพื่อหาวิธีลดต้นทุนและสิ่งอื่นที่ลูกค้ารับภาระไว้ในการใช้ และส่งผลให้เกิดใช้

บริการให้น้อยลง ต้นทุนเหล่านี้รวมถึงค่าใช้จ่ายทางการเงิน เวลา ความพยายามในรูปวัตถุและจิตใจ รวมไปถึงประสบการณ์ของลูกค้าในอดีตที่อาจจะเป็นลบหรือไม่พอใจต่อรูปแบบบริการก็ได้

11. ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

สุพัตรา เหล่าเรืองธนา (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน เป็นเพศชายและหญิงมีปริมาณใกล้เคียงกัน และมีช่วงอายุระหว่าง 40 – 50 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้โทรศัพท์พื้นฐานที่บ้านเพื่อการติดต่อกับครอบครัว/ญาติพี่น้อง ส่วนใหญ่ไม่มีการใช้อินเตอร์เน็ตและโทรสารที่บ้าน ส่วนกลุ่มที่มีการใช้อินเตอร์เน็ตและโทรสารที่บ้าน จะใช้ร่วมกับโทรศัพท์เลขหมายของบริษัท เทเลคอมเอเชียฯ ส่วนกลุ่มที่มีโทรศัพท์มือถือจะใช้โทรศัพท์มือถือในการโทรออกเป็นประจำขณะอยู่บ้าน ผลการศึกษาปัญหาที่พบในการใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน ส่วนใหญ่พบปัญหาเสียงรบกวน

อัญชลี กัลยาณมิตร (2546) ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นนทบุรี สมุทรปราการ ปทุมธานี) 4 ด้าน คือ ด้านความพร้อมใช้งาน ด้านความสะอาด ด้านคุณสมบัติ และด้านสถานที่ตั้ง ผลวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะเป็นเพศหญิงมีอายุ 26 – 30 ระดับการศึกษาอนุปริญญา อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 6,000 – 9,000 บาท มีสถานภาพโสด ผลการวิจัยสรุปว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วย เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า ด้านความพร้อมใช้งาน ด้านคุณสมบัติของเครื่อง และด้านสถานที่ติดตั้ง มีระดับทัศนคติที่เห็นด้วย ส่วนด้านความสะอาดของเครื่องมีระดับทัศนคติที่ไม่เห็นด้วย ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญโดยรวมไม่แตกต่างกัน รายได้และสถานภาพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ทัศนคติต่อการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญโดยรวมมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการใช้ต่อสัปดาห์ของผู้บริโภค และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญที่บริเวณป้ายรถเมล์และริมทางเท้ามากที่สุด - ส่วนใหญ่มีอุปกรณ์สื่อสาร และมีความถนัดในการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญเฉลี่ยประมาณ 7 ครั้งต่อสัปดาห์

ศิริเพ็ญ อนันต์โท (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 24 – 29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส โสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท ผลการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการ

ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ สาเหตุที่สำคัญคือ มีค่าบริการถูกกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบอื่น ๆ ช่วงเวลาที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนใหญ่คือ เวลา 19.01-23.00 น. วัตถุประสงค์การใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนใหญ่คือ เพื่อติดต่อธุระส่วนตัว ระยะเวลาในการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ ยอดค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อครั้งมีค่าเฉลี่ย และในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อครั้งมีค่าเฉลี่ย ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเรื่องการได้รับประโยชน์จากการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมในระดับเห็นด้วย ปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้าน เพศ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้าน อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับประโยชน์จากการใช้บริการต่าง ๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านคุณภาพของสัญญาณ พื้นที่ให้บริการ ความหลากหลายของบริการเสริม และอัตราค่าบริการ การได้รับประโยชน์จากการใช้บริการต่าง ๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์ในทางตรงข้ามกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้ดำเนินการศึกษาดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ที่มีเลขหมายของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งไม่สามารถระบุแน่ชัดได้

กลุ่มตัวอย่าง (Sampling)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ที่มีเลขหมาย บมจ. ทศท ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของนราศรี วนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี ซึ่งได้ขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 385 คน และขอเพิ่ม จำนวน 15 คน รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน โดยสุ่มตัวอย่างจากสำนักงานบริการของ บมจ. ทศท ซึ่งมีขั้นตอนในการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. การคำนวณขนาดตัวอย่าง เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ นราศรี วนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี $(2545 : 133)$ ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 คนดังนี้

$$n = \frac{z^2 \alpha^2}{B^2}$$

$$n = \frac{z^2 Pq}{B^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง
	α	แทน	ความแปรปรวนของประชากร
	B	แทน	ระดับความคลาดเคลื่อน
	Z	แทน	Z score ขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่น
	P	แทน	ความน่าจะเป็นของประชากร
	q	แทน	$1 - P$

แทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากร (P) เท่ากับ 0.5 ค่า Z ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อน 5% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ

$$= \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

และขอเพิ่ม จำนวน 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างรวมกับสำรองเท่ากับ 400

2. การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ที่สำนักงานบริการโทรศัพท์ตามจำนวนของขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ข้างต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าชนิด 5 ตัวเลือก ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยแบ่งโครงสร้างแบบสอบถามเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยเลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นแบบสอบถามแบบสเกล (Likert scale) โดยใช้คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งเป็นสเกลที่แสดงถึงความพึงพอใจมากที่สุด จนถึงความพึงพอใจน้อยที่สุด โดยแบ่งระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนดังต่อไปนี้

5	หมายถึง	ระดับพึงพอใจมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับพึงพอใจมาก
3	หมายถึง	พึงพอใจปานกลาง
2	หมายถึง	พึงพอใจน้อย
1	หมายถึง	พึงพอใจน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือแบบสอบถามให้ครอบคลุมความมุ่งหมายการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม จากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบ ให้มีความชัดเจนตามวัตถุประสงค์

3. นำข้อมูลที่ได้ศึกษามาสร้างแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้จัดทำขึ้น ไปขอคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญสารนิพนธ์พิจารณาตรวจสอบ และขอคำแนะนำ ในการแก้ไข ปรับปรุงให้อ่านแล้วง่ายต่อการตอบ และชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย

5. นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขตามคำแนะนำ มาดำเนินการทดสอบก่อน (Try out) จำนวน 50 ชุด กับผู้ใช้โทรศัพท์ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง

6. นำแบบสอบถามมาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของ Cronbach alpha Coefficient ได้เท่ากับ 0.92

7. ปรับปรุงแบบสอบถามแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง เพื่อแก้ไขปรับปรุงจนได้เครื่องมือวัดที่มีประสิทธิภาพ

8. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปแจกกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ไปมอบให้กลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ในการทำและอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามพอสังเขป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 11.5 (Statistical Package for Social Sciences for Windows) ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของ บมจ.ทศท โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ

พึงพอใจมากที่สุด	เท่ากับ	5	คะแนน
พึงพอใจมาก	เท่ากับ	4	คะแนน
พึงพอใจปานกลาง	เท่ากับ	3	คะแนน
พึงพอใจน้อย	เท่ากับ	2	คะแนน
พึงพอใจน้อยที่สุด	เท่ากับ	1	คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แปรผลตามเกณฑ์การแปลความหมายดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.50 – 5.00	หมายถึง	มีความพึงพอใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.50 – 4.49	หมายถึง	มีความพึงพอใจมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.50 – 3.49	หมายถึง	มีความพึงพอใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.50 – 2.49	หมายถึง	มีความพึงพอใจน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

3. เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่า t-test และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage of frequency) โดยใช้สูตร (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541:64)

$$= \frac{\text{จำนวนที่สนใจ} * 100}{\text{จำนวนข้อมูลทั้งหมด}}$$

$$= \frac{n * 100}{N}$$

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

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

เมื่อ S แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม มาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 449 – 450)

สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha

เป็นค่าที่ใช้ความเชื่อถือได้ หรือเป็นค่าที่ใช้วัดความสอดคล้องภายในของคำตอบ สัมประสิทธิ์ Alpha ที่ได้รับความนิยมมาก เพราะไม่ต้องวัด 2 ครั้งหรือไม่ต้องมีการแบ่งครึ่ง

ค่า Cronbach's Alpha เป็นค่าที่เกิดจากค่าเฉลี่ยของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคำถามทุกคำถาม โดยที่

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k-1) \text{ covariance / variance}}$$

k = จำนวนคำถาม

$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\frac{\text{variance}}{\text{variance}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ในกรณีที่มีการ Standardized แต่ละคำถาม ค่า Cronbach's Alpha จะกลายเป็น

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \bar{r}}{1 + (k-1) \bar{r}}$$

$\bar{r}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคำถามต่าง ๆ

หมายเหตุ ค่า Cronbach's Alpha เป็นค่าต่ำสุดของค่าความเชื่อถือได้ที่แท้จริงของการสำรวจ โดยค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความถี่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test แบบ Independent (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534 : 178) ซึ่งในกรณีนี้ใช้วัดตัวแปรอิสระในเรื่องเพศที่แตกต่างกันระหว่างเพศหญิง และเพศชาย

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution

$\bar{x}_1 - \bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

$S^2 + \frac{S^2}{n_1} + \frac{S^2}{n_2}$ แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

df แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (n_1+n_2-2)

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance, F-test) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541:83-84)

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน

MS_b แทน ความแปรปรวน (Mean Square) ระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ความแปรปรวน (Mean Square) ภายในกลุ่ม

df แทน ชั้นของความเป็นอิสระได้แก่ ระหว่างกลุ่ม ($k-1$), ภายในกลุ่ม ($n-k$)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333)

$$LSD = \frac{t_{1 - \alpha; n - k}}{2} \sqrt{\frac{2 \text{ MSE}}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับ กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลตัวอย่างจำนวน 400 คน และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความหมาย การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean Square)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล ออกเป็น 3 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านระบบการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่อเดือน การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ประมวลผลตามตาราง ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	115	28.75
1.2 หญิง	285	71.25
รวม	400	100.0
2. อายุ		
2.1 20 - 30 ปี	153	38.25
2.2 31 - 40 ปี	205	51.25
2.3 41 - 50 ปี	42	10.50
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	48	12.00
3.2 ปริญญาตรีขึ้นไป	352	88.00
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
4.1 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	97	24.25
4.2 พนักงานบริษัทเอกชน	271	67.75
4.3 ธุรกิจส่วนตัว	32	8.00
รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	41	10.25
5.2 10,001 - 20,000 บาท	140	35.00
5.3 20,001 - 30,000 บาท	126	31.50
5.4 30,001 - 40,000 บาท	62	15.50
5.5 มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	31	7.75
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

เพศของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มีจำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 ส่วนกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75

อายุของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในช่วง 20 - 30 ปี มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุช่วง 31 - 40 ปี มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุช่วง 41 - 50 ปี มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 31 - 40 ปี รองลงมา มีอายุช่วง 20 - 30 ปี และ 41 - 50 ปี ตามลำดับ

ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีจำนวน 352 คน คิดเป็น ร้อยละ 88.00 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00

ด้านอาชีพของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่จะมีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่อเดือนต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านระบบการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านส่งเสริมการตลาด

เป็นการวิเคราะห์ ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ด้านผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>			
1. มีการพัฒนาบริการเสริมใหม่ ๆ มาเสนอให้ผู้ ใช้บริการภายใต้บริการหลักอยู่เสมอ เช่นบริการ ประชุม 3 สาย บริการสายเรียกซ้อนฯ	3.51	0.65	มาก
2. มีการใช้เทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการ ให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการติดต่อกันได้อย่าง กว้างขวางและรวดเร็ว	3.43	0.70	ปานกลาง
3. ความชัดเจนของเสียงขณะใช้โทรศัพท์	3.78	0.75	มาก
4. มีสัญญาณกวนระหว่างโทรศัพท์น้อย	3.51	0.93	มาก
5. ความต่อเนื่องในการสนทนา(สายไม่ขาดระหว่าง การสนทนา)	3.87	0.84	มาก
รวม	3.62	0.53	มาก

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อบริการของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อบริการของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความต่อเนื่องในการสนทนา(สายไม่ขาดระหว่างการสนทนา)ความชัดเจนของเสียงขณะใช้โทรศัพท์ มีสัญญาณกวนระหว่างโทรศัพท์น้อย และมีการพัฒนาบริการเสริมใหม่ ๆ มาเสนอให้ผู้ใช้บริการภายใต้บริการหลักอยู่เสมอ เช่น บริการประชุม 3 สาย บริการสายเรียกซ้อนฯ อยู่ในระดับมาก ส่วนมีการใช้เทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการติดต่อกันได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว อยู่ระดับปานกลาง

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์
(Fixed Line) ด้านราคา

ความพึงพอใจ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
<u>ด้านราคา</u>			
1. อัตราค่าธรรมเนียมในการขอมีเลขหมาย 3,350 บาทต่อเลขหมาย	2.65	0.93	ปานกลาง
2. อัตราค่าเช่าค่าธรรมเนียมรายเดือน (100 บาท และ 200 บาท)	3.09	0.95	ปานกลาง
3. อัตราค่าใช้โทรศัพท์ (3 บาทต่อครั้ง)	3.42	0.95	ปานกลาง
4. อัตราค่าต่อบริการใหม่ (100 บาท) ในกรณียกเลิกใช้ หรือถูกตัดสาย	3.07	0.93	ปานกลาง
5. อัตราค่าธรรมเนียมการย้าย/โอน 1500 บาท	2.52	0.90	ปานกลาง
รวม	2.95	0.69	ปานกลาง

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อบริการของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อบริการของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ได้แก่ อัตราค่าใช้โทรศัพท์ (3 บาทต่อครั้ง) อัตราค่าเช่าค่าธรรมเนียมรายเดือน (100 บาทและ 200 บาท) อัตราค่าต่อบริการใหม่ (100 บาท) ในกรณียกเลิกใช้ หรือถูกตัดสาย อัตราค่าธรรมเนียมในการขอมีเลขหมาย 3,350 บาทต่อเลขหมาย และอัตราค่าธรรมเนียมการย้าย/โอน 1,500 บาท อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์
ประจำที่ (Fixed Line) ด้านระบบการให้บริการ

ความพึงพอใจ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
<u>ด้านระบบการให้บริการ</u>			
1. การขอติดตั้งเลขหมาย สะดวก/รวดเร็ว	3.12	0.94	ปานกลาง
2. การโอนย้าย สะดวก/รวดเร็ว	3.11	0.92	ปานกลาง
3. ความรวดเร็วในการตรวจแก้ไขเหตุเสียให้คืน สภาพดั้งเดิม	3.05	1.00	ปานกลาง
4. ความทันสมัยของระบบที่ใช้ในการให้บริการ	3.27	0.87	ปานกลาง
5. ความสะดวก/หลากหลายของช่องทางการรับชำระ ค่าบริการ	3.57	0.79	มาก
รวม	3.23	0.75	ปานกลาง

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อบริการของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระบบการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อบริการของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระบบการให้บริการ ได้แก่ ความสะดวก / หลากหลายของช่องทางการรับชำระค่าบริการ อยู่ในระดับมาก ส่วนความทันสมัยของระบบที่ใช้ในการให้บริการ การขอติดตั้งเลขหมาย สะดวก/รวดเร็ว การโอนย้าย สะดวก/รวดเร็ว และความรวดเร็วในการตรวจแก้ไขเหตุเสียให้คืนสภาพดั้งเดิม อยู่ระดับปานกลาง

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์
ประจำที่ (Fixed Line) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ความพึงพอใจ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
<u>ด้านพนักงานผู้ให้บริการ</u>			
1. การมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน	3.24	0.83	ปานกลาง
2. การมีความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน	3.23	0.87	ปานกลาง
3. การให้คำแนะนำและตอบข้อซักถาม	3.34	0.88	ปานกลาง
4. การอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ แก่ผู้ใช้บริการ	3.34	0.85	ปานกลาง
5. มีบุคลิกภาพที่สุภาพอ่อนน้อมต่อการให้บริการ	3.23	0.83	ปานกลาง
รวม	3.27	0.76	ปานกลาง

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการบริการของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพนักงานผู้ให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการบริการของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ได้แก่ การให้คำแนะนำและตอบข้อซักถาม การอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ แก่ผู้ใช้บริการ การมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน การมีความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน และมีบุคลิกภาพที่สุภาพ อ่อนน้อมต่อการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์
ประจำที่ (Fixed Line) ด้านส่งเสริมการตลาด

ความพึงพอใจ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
<u>ด้านส่งเสริมการตลาด</u>			
1. มีการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบถึงบริการ เสริมต่าง ๆ เช่น บริการสนทนา 3 สาย บริการ รับสายเรียกซ้อน บริการ SMS เป็นต้น	3.10	0.98	ปานกลาง
2. การจัดโปรโมชั่นในแต่ละครั้ง มีการประชาสัมพันธ์ ให้ทราบอย่างทั่วถึง เช่น การจัดโปรโมชั่นโทรทั่ว ไทยนาทีละ 2 บาท เป็นต้น	3.17	1.01	ปานกลาง
3. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ทีวี่ หนังสือพิมพ์ หรือเว็บไซต์เกี่ยวกับบริการใหม่ ๆ เช่น โทรทั่ว โลก 9 ประเทศ เพียงนาทีละ 9 บาท	3.51	0.87	มาก
4. มีบริการข่าวสารข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของ บริษัทฯ	3.17	0.85	ปานกลาง
5. มีการจัดงานนิทรรศการตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อ ถ่ายทอดเทคโนโลยีให้ลูกค้าได้ทราบ	3.03	0.92	ปานกลาง
รวม	3.19	0.73	ปานกลาง

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อบริการของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อบริการของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ทีวี่ หนังสือพิมพ์ หรือเว็บไซต์เกี่ยวกับบริการใหม่ ๆ เช่น โทรทั่วโลก 9 ประเทศ เพียงนาทีละ 9 บาท อยู่ในระดับมาก ส่วนการจัดโปรโมชั่นในแต่ละครั้ง มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบอย่างทั่วถึง เช่น การจัดโปรโมชั่นโทรทั่วไทยนาทีละ 2 บาท เป็นต้น มีบริการข่าวสารข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของ บริษัทฯ การจัดโปรโมชั่นในแต่ละครั้ง มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบอย่างทั่วถึง เช่น การจัดโปรโมชั่นโทรทั่วไทยนาทีละ 2 บาท เป็นต้น และมีการจัดงานนิทรรศการตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อถ่ายทอดเทคโนโลยีให้ลูกค้าได้ทราบ อยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1 เพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อบริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อบริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อบริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน ความพึงพอใจที่มีต่อบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่นำมาทดสอบ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านระบบการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด และส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent Sample t – test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2 tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 7 แสดงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	t-test for Equality of Means				
		ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	df	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	3.81	0.57	4.8	398	0.000**
	หญิง	3.54	0.49			
2. ด้านราคา	ชาย	2.88	0.63	-1.3	398	0.198
	หญิง	2.97	0.71			
3. ด้านระบบการให้บริการ	ชาย	3.53	0.87	5.4	398	0.000**
	หญิง	3.10	0.66			
4. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ชาย	3.46	0.86	3.2	398	0.002**
	หญิง	3.20	0.70			
5. ด้านส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.24	0.81	0.7	398	0.467
	หญิง	3.18	0.70			
รวมส่วนประสม	ชาย	3.38	0.57	3.4	398	0.001**
ทางการตลาด	หญิง	3.20	0.46			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการบริการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม โดยใช้สถิติ Independent Sample t – test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านระบบการให้บริการ และด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านระบบการให้บริการ และด้านพนักงานผู้ให้บริการ แตกต่างกัน ส่วนด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.198 และ 0.467 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อบริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อบริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อบริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน ความพึงพอใจที่มีต่อบริการของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่นำมาทดสอบ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านระบบการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด และส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Significant มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังตาราง

ตาราง 8 แสดงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.1	2	0.5	1.91	0.150
	ภายในกลุ่ม	110.5	397	0.3		
	รวม	111.6	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	9.1	2	4.6	10.01	0.000**
	ภายในกลุ่ม	180.9	397	0.5		
	รวม	190.0	399			
3. ด้านระบบการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.2	2	1.6	2.90	0.056
	ภายในกลุ่ม	221.9	397	0.6		
	รวม	225.1	399			
4. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	8.0	2	4.0	7.24	0.001**
	ภายในกลุ่ม	219.9	397	0.6		
	รวม	228.0	399			
5. ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5.1	2	2.6	4.85	0.008**
	ภายในกลุ่ม	209.5	397	0.5		
	รวม	214.6	399			
รวมส่วนประสม	ระหว่างกลุ่ม	1.8	2	0.9	3.73	0.025*
ทางการตลาด	ภายในกลุ่ม	98.1	397	0.2		
	รวม	100.0	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อบริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) สามารถสรุปสมมติฐานในการวิจัยได้

การเปรียบเทียบอายุของผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจต่อบริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจต่อบริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม มีค่า Significant เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อบริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Significant เท่ากับ 0.150 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อบริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านราคา, ด้านระบบการให้บริการ, ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า Significant เท่ากับ 0.000, 0.056, 0.001 และ 0.008 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อบริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา, ด้านระบบการให้บริการ, ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

ดังนั้นสมมติฐานที่ได้ปฏิเสธ ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ด้านราคา

อายุ	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี
		2.80	2.98	3.32
1. 20 - 30 ปี	2.80	-	-0.173 (0.017)*	-0.515 (0.000)**
2. 31 - 40 ปี	2.98	-	-	-0.342 (0.003)**
3. 41 - 50 ปี	3.32	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 9 โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 และ 0.01 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 - 30 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 31 - 40 ปี และ 41 - 50 ปี พบว่า มีค่า Significant เท่ากับ 0.017 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 - 30 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31 - 40 ปี และ 41 - 50 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.173 และ -0.515 ตามลำดับ

2. ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31 - 40 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 41 - 50 ปี พบว่า มีค่า Significant เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 41 - 50 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.342

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

อายุ	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี
		3.45	3.14	3.28
1. 20 - 30 ปี	3.45	-	0.302 (0.000)**	0.170 (0.188)
2. 31 - 40 ปี	3.14	-	-	-0.138 (0.296)
3. 41 - 50 ปี	3.28	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 10 โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 20 - 30 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 31 - 40 ปี พบว่า มีค่า Significant เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 - 30 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 31 - 40 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.302

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ด้านส่งเสริมการตลาด

อายุ	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี
		3.33	3.09	3.19
1. 20 - 30 ปี	3.33	-	0.241	0.142
		-	(0.001)**	(0.260)
2. 31 - 40 ปี	3.09	-	-	-0.098
		-	-	(0.422)
3. 41 - 50 ปี	3.19	-	-	-
		-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 11 โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 20 - 30 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 31 - 40 ปี พบว่า มีค่า Significant เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ 20 - 30 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 31 - 40 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.241

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ด้านส่วนประสมทางการตลาด

อายุ	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี
		3.29	3.19	3.40
1. 20 - 30 ปี	3.29	-	0.098	-0.108
		-	(0.066)	(0.213)
2. 31 - 40 ปี	3.19	-	-	-0.205
		-	-	(0.015)*
3. 41 - 50 ปี	3.40	-	-	-
		-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 12 โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 31 - 40 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 41 - 50 ปี พบว่า มีค่า Significant เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 41 - 50 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.205

สมมติฐานที่ 3 ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน ความพึงพอใจที่มีต่อบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่นำมาทดสอบ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านระบบการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent Sample t – test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2 tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 13 แสดงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	ระดับการศึกษา	t-test for Equality of Means				
		Mean	S.D.	t	df	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.43	0.48	-2.8	398	0.006**
	ปริญญาตรีขึ้นไป	3.65	0.53			
2. ด้านราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.04	0.63	1.0	398	0.331
	ปริญญาตรีขึ้นไป	2.93	0.70			
3. ด้านระบบการให้บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.05	0.58	-1.7	398	0.084
	ปริญญาตรีขึ้นไป	3.25	0.77			
4. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.33	0.74	0.5	398	0.619
	ปริญญาตรีขึ้นไป	3.27	0.76			
5. ด้านส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.30	0.75	1.1	398	0.270
	ปริญญาตรีขึ้นไป	3.18	0.73			
รวมส่วนประสมทางการตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.23	0.48	-0.4	398	0.724
	ปริญญาตรีขึ้นไป	3.26	0.50			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม โดยใช้สถิติ Independent Sample t – test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.724 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ (Fixed Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

ส่วนด้านราคา, ด้านระบบการให้บริการ, ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.331, 0.084, 0.619 และ 0.270 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ (Fixed Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา, ด้านระบบการให้บริการ, ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการบริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันได้เขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการบริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการบริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันได้

ในการทดสอบสมมติฐาน ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่นำมาทดสอบ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านระบบการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Significant มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตาราง

ตาราง 14 แสดงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	6.2	3	2.08	7.81	0.000**
	ภายในกลุ่ม	105.3	396	0.27		
	รวม	111.6	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	10.3	3	3.42	7.54	0.000**
	ภายในกลุ่ม	179.7	396	0.45		
	รวม	190.0	399			
3. ด้านระบบการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	20.9	3	6.97	13.52	0.000**
	ภายในกลุ่ม	204.2	396	0.52		
	รวม	225.1	399			
4. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	7.3	3	2.43	4.37	0.005**
	ภายในกลุ่ม	220.7	396	0.56		
	รวม	228.0	399			
5. ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	11.8	3	3.93	7.68	0.000**
	ภายในกลุ่ม	202.8	396	0.51		
	รวม	214.6	399			
รวมส่วนประสมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.3	3	1.42	5.89	0.001**
	ภายในกลุ่ม	95.7	396	0.24		
	รวม	100.0	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อบริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) สามารถสรุปสมมติฐานในการวิจัยได้

การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจต่อบริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่า Significant เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อบริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านระบบการให้บริการ, ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า Significant เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อบริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านระบบการให้บริการ, ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

ดังนั้นสมมติฐานที่ได้ปฏิเสธ ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ด้านผลิตภัณฑ์

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย — x	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ 3.48	พนักงาน บริษัทเอกชน 3.63	ธุรกิจส่วนตัว 4.00
1. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.48	-	-0.155 (0.011)*	-0.524 (0.000)**
2. พนักงานบริษัทเอกชน	3.63		-	-0.368 (0.000)**
3. ธุรกิจส่วนตัว	4.00			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 15 โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริการที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว พบว่า มีค่า Significant เท่ากับ 0.011 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าผู้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.155 และ -0.524 ตามลำดับ

2. ผู้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว พบว่า มีค่า Significant เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าผู้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.034

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ด้านราคา

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ 3.20	พนักงาน บริษัทเอกชน 2.84	ธุรกิจส่วนตัว 3.12
1. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.20	-	0.358 (0.000)**	0.074 (0.605)
2. พนักงานบริษัทเอกชน	2.84	-	-	-0.284 (0.031)*
3. ธุรกิจส่วนตัว	3.12	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 16 โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริการที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน พบว่า มีค่า Significant เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคามากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.358

2. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริการที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว พบว่า มีค่า Significant เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.284

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ด้านระบบการให้บริการ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย — x	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ 2.98	พนักงาน บริษัทเอกชน 3.24	ธุรกิจส่วนตัว 3.93
1. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	2.98	-	-0.259 (0.002)**	0.974 (0.000)**
2. พนักงานบริษัทเอกชน	3.24		-	-0.689 (0.000)**
3. ธุรกิจส่วนตัว	3.93			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 17 โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริการที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน พบว่า มีค่า Significant เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระบบการให้บริการ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.259 ขณะเดียวกันผู้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว พบว่า มีค่า Significant เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระบบการให้บริการ มากกว่าผู้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.974

2. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริการที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว พบว่า มีค่า Significant เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระบบการให้บริการ น้อยกว่าผู้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.689

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ 3.05	พนักงาน บริษัทเอกชน 3.36	ธุรกิจส่วนตัว 3.19
1. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.05	-	-0.314 (0.000)**	-0.137 (0.387)
2. พนักงานบริษัทเอกชน	3.36		-	0.178 (0.224)
3. ธุรกิจส่วนตัว	3.19			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 18 โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับผู้ให้บริการที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน พบว่า มีค่า Significant เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพนักงานผู้ให้บริการ น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.314

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ด้านส่งเสริมการตลาด

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ 2.94	พนักงาน บริษัทเอกชน 3.26	ธุรกิจส่วนตัว 3.48
1. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	2.94	-	-0.328 (0.000)**	-0.547 (0.000)**
2. พนักงานบริษัทเอกชน	3.26		-	-0.219 (0.119)
3. ธุรกิจส่วนตัว	3.48			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 19 โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริการที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว พบว่า มีค่า Significant เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการตลาด น้อยกว่าผู้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และและธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.328 และ -0.547 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ในส่วนประสมทางการตลาด

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ 3.13	พนักงาน บริษัทเอกชน 3.27	ธุรกิจส่วนตัว 3.54
1. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.13	-	-0.140 (0.017)*	-0.416 (0.000)**
2. พนักงานบริษัทเอกชน	3.27		-	-0.276 (0.004)**
3. ธุรกิจส่วนตัว	3.54			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 20 โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริการที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว พบว่า มีค่า Significant เท่ากับ 0.017 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม น้อยกว่าผู้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.140 และ -0.416 ตามลำดับ

2. ผู้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว พบว่า มีค่า-Significant เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม น้อยกว่าผู้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.276

สมมติฐานที่ 5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อบริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อบริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อบริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน ความพึงพอใจที่มีต่อบริการของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่นำมาทดสอบ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านระบบการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด และส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Significant มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตาราง

ตาราง 21 แสดงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	10.3	4	2.56	9.99	0.000**
	ภายในกลุ่ม	101.3	395	0.26		
	รวม	111.6	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	9.2	4	2.31	5.05	0.001**
	ภายในกลุ่ม	180.8	395	0.46		
	รวม	190.0	399			
3. ด้านระบบการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	13.9	4	3.48	6.51	0.000**
	ภายในกลุ่ม	211.2	395	0.53		
	รวม	225.1	399			
4. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	8.2	4	2.06	3.70	0.006**
	ภายในกลุ่ม	219.7	395	0.56		
	รวม	228.0	399			
5. ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	18.4	4	4.59	9.24	0.000**
	ภายในกลุ่ม	196.2	395	0.50		
	รวม	214.6	399			
รวมส่วนประสมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.4	4	0.84	3.43	0.009**
	ภายในกลุ่ม	96.6	395	0.24		
	รวม	100.0	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนต่อเดือนของผู้ใช้บริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อบริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) สามารถสรุปสมมติฐานในการวิจัยได้

การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนต่อเดือนของผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจ ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่า Significant เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อบริการโทรศัพท์ประจำที่

(Fixed Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่วน
ประสมทางการตลาด แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ความพึงพอใจต่อบริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น
จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านระบบการให้บริการ,
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า Significant เท่ากับ 0.000, 0.001,
0.000, 0.006 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ
ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่อเดือนแตกต่างกันมี
ผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อบริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น
จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านระบบการให้บริการ,
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

ดังนั้นสมมติฐานที่ได้ปฏิเสธ ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน
(Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่า
ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อ
ความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ด้านผลิตภัณฑ์

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10,000 บาท	ต่ำกว่าหรือ 10,001 - 20,000 บาท	10,001 - 20,001 บาท	20,001 - 30,001 บาท	30,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป
— x	3.46	3.54	3.61	3.98	3.52	
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.46	-	-0.079 (0.378)	-0.144 (0.113)	-0.517 (0.000)**	-0.053 (0.662)
2. 10,001 - 20,000 บาท	3.54	-	-	-0.065 (0.296)	-0.438 (0.000)**	0.027 (0.790)
3. 20,001 - 30,000 บาท	3.61	-	-	-	-0.372 (0.000)**	0.092 (0.366)
4. 30,001 - 40,000 บาท	3.98	-	-	-	-	0.464 (0.000)**
5. มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	3.52	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 22 โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท พบว่า มีค่า Significant เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.517
2. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท พบว่า มีค่า Significant เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.438
3. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท พบว่า มีค่า Significant เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.372
4. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่า Significant เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.464

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ด้านราคา

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท		10,001 - 20,000 บาท		20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป
	$\bar{x}$						
	2.82		2.98		3.07	2.95	2.48
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.82	-	-0.156 (0.194)	-0.247 (0.043)*	-0.132 (0.333)	0.336 (0.038)*	
2. 10,001 - 20,000 บาท	2.98		-	-0.091 (0.274)	0.024 (0.815)	0.492 (0.000)**	
3. 20,001 - 30,000 บาท	3.07			-	0.115 (0.274)	0.492 (0.000)**	
4. 30,001 - 40,000 บาท	2.95				-	0.468 (0.002)**	
5. มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	2.48					-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 23 โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่า Significant เท่ากับ 0.043 และ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.247 และมีความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.336

2. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่า Significant เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.492

3. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่อเดือน 20,001 - 30,000บาท กับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่า Significant เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.492

4. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่า Significant เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.468

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ด้านระบบการให้บริการ

	ต่ำกว่าหรือ รายได้ต่อเดือนต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 10,000 — x	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป
			3.16	3.12	3.23	3.63	2.97
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.16	-		0.045 (0.728)	-0.071 (0.591)	-0.468 (0.002)**	0.187 (0.284)
2. 10,001 - 20,000 บาท	3.12		-		-0.116 (0.197)	0.024 (0.815)	-0.513 (0.000)**
3. 20,001 - 30,000 บาท	3.23				-	-0.397 (0.001)**	0.258 (0.080)
4. 30,001 - 40,000 บาท	3.63					-	0.655 (0.000)**
5. มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	2.97						-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 24 โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท พบว่า มีค่า Significant เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระบบการให้บริการ น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.468

2. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่า Significant เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระบบการให้บริการ น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.513

3. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท พบว่า มีค่า Significant เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระบบการให้บริการ น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.397

4. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่า Significant เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระบบการให้บริการ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.655

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท		10,001 - 20,000 บาท		20,001 - 30,000 บาท		30,001 - 40,000 บาท		มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	
	x									
	3.61		3.15		3.30		3.19		3.44	
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.61	-	0.463 (0.001)**		0.305 (0.023)*		0.416 (0.006)**		0.171 (0.336)	
2. 10,001 - 20,000 บาท	3.15		-		-0.158 (0.086)		-0.046 (0.684)		-0.292 (0.050)	
3. 20,001 - 30,000 บาท	3.30				-		0.111 (0.337)		-0.134 (0.371)	
4. 30,001 - 40,000 บาท	3.19						-		-0.245 (0.136)	
5. มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	3.44								-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 25 โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท และ 30,001 - 40,000 บาท พบว่า มีค่า Significant เท่ากับ 0.001, 0.023 และ 0.006 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท และ 30,001 - 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.463 0.305 และ 0.416 ตามลำดับ

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ด้านส่งเสริมการตลาด

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท		10,001 - 20,000 บาท		20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป
	$\bar{x}$						
	3.80		3.15		3.11	3.19	2.95
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.80	-	0.653 (0.000)**	0.697 (0.000)**	0.618 (0.000)**	0.856 (0.000)**	
2. 10,001 - 20,000 บาท	3.15		-	0.043 (0.616)	-0.036 (0.740)	0.203 (0.147)	
3. 20,001 - 30,000 บาท	3.11			-	-0.079 (0.470)	0.16 (0.260)	
4. 30,001 - 40,000 บาท	3.19				-	0.239 (0.124)	
5. มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	2.95						-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 26 โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่า Significant เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.653 0.697 0.618 และ 0.856 ตามลำดับ

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ด้านส่วนประสมทางการตลาด

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท		10,001 - 20,000 บาท		20,001 - 30,000 บาท		30,001 - 40,000 บาท		มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	
	$\bar{x}$									
	3.37		3.19		3.26		3.39		3.07	
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.37	-	0.185 (0.036)*		0.108 (0.226)		-0.017 (0.867)		0.299* (0.011)	
2. 10,001 - 20,000 บาท	3.19		-		-0.077 (0.204)		-0.036 (0.008)**		0.114 (0.245)	
3. 20,001 - 30,000 บาท	3.26				-		-0.125 (0.105)		0.192 (0.054)	
4. 30,001 - 40,000 บาท	3.39						-		0.316 (0.004)**	
5. มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	3.07								-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 27 โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่า Significant เท่ากับ 0.036 และ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.185 และ 0.299 ตามลำดับ

2. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท พบว่า มีค่า Significant เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.036

3. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป พบว่า มีค่า Significant เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.316

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้เสนอข้อมูลในภาพรวม โดยวิเคราะห์ถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านระบบการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด และรวมส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน อันจะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงการให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครต่อไป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เพื่อช่วยให้ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้ทราบถึงความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ และนำผลจากการวิจัยที่ได้ไปเป็นข้อมูลในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการที่ดีให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและจดจำได้

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) --
2. อายุมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
3. ระดับการศึกษามีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
4. อาชีพมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

5. รายได้ต่อเดือนมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการหรือเคยใช้โทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของ บมจ. ทศท ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการหรือเคยใช้โทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่มาใช้บริการได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 385 คน และขอเพิ่ม จำนวน 15 คน รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยแจกแบบสอบถามที่สำนักงานบริการโทรศัพท์ ของบมจ. ทศท โดยการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าชนิด 5 ตัวเลือก ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ (Fixed Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยแบ่งโครงสร้างแบบสอบถามเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยเลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นแบบสอบถามแบบสเกล (Likert scale) โดยใช้คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งเป็นสเกลที่แสดงถึงความพึงพอใจมาก ที่สุด จนถึงความพึงพอใจน้อยที่สุด โดยแบ่งระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนดังต่อไปนี้

5	หมายถึง	ระดับพึงพอใจมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับพึงพอใจมาก
3	หมายถึง	พึงพอใจปานกลาง
2	หมายถึง	พึงพอใจน้อย
1	หมายถึง	พึงพอใจน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมดังนี้

1.1 หนังสือทางวิชาการ สารนิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ คือ ขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจง รวบรวมแบบสอบถามและรวบรวมด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS / PC Version 11.5 (Statistical Package of Social Science / Personal Computer Plus Version 11.5) ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมทั้งหมดจำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเตรียมวิเคราะห์

2. ดำเนินการลงรหัสข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับ

3. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยการหาค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

4. วิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านระบบการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านส่งเสริมการตลาด โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5. เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านระบบการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยการทดสอบค่า t - test และกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - Way Analysis of Variance)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ผู้ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

2. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ (Fix Line) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านระบบการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการและด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อบริการของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อบริการของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความต่อเนื่องในการสนทนา(สายไม่ขาดระหว่างการสนทนา) ความชัดเจนของเสียงขณะใช้โทรศัพท์ มีสัญญาณกวนระหว่างโทรศัพท์น้อย และมีการพัฒนาบริการเสริมใหม่ๆ มาเสนอให้ผู้ใช้บริการภายใต้บริการหลักอยู่เสมอ เช่น บริการประชุม 3 สาย บริการสายเรียกซ้อน ฯลฯ อยู่ในระดับมาก ส่วนมีการใช้เทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการติดต่อกันได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว อยู่ระดับปานกลาง

ด้านราคา

ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อบริการของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาโดยรวม อยู่ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อบริการของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ได้แก่ อัตราค่าใช้โทรศัพท์ (3 บาทต่อครั้ง) อัตราค่าเช่าค่าธรรมเนียมรายเดือน (100 บาทและ 200 บาท) อัตราค่าต่อบริการใหม่ (100 บาท) ในกรณียกเลิกใช้ หรือถูกตัดสาย อัตราค่าธรรมเนียมในการขอมีเลขหมาย 3,350 บาทต่อเลขหมาย และอัตราค่าธรรมเนียมการย้าย/โอน 1,500 บาท อยู่ระดับปานกลาง

ด้านระบบการให้บริการ

ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อบริการของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระบบการให้บริการโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อบริการของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระบบการให้บริการ ได้แก่ ความสะดวก / หลากหลายของช่องทางการรับชำระค่าบริการ อยู่ในระดับมาก ส่วนความทันสมัยของระบบที่ใช้ในการให้บริการ การขอดัดตั้งเลขหมาย สะดวก/รวดเร็ว การโอนย้าย สะดวก/รวดเร็ว และความรวดเร็วในการตรวจแก้ไขเหตุเสียให้คืนสภาพดั้งเดิม อยู่ระดับปานกลาง

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อบริการของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพนักงานผู้ให้บริการ โดยรวมอยู่ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อบริการของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ได้แก่ การให้คำแนะนำและตอบข้อซักถาม การอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ แก่ผู้ให้บริการ การมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน การมีความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน และมีบุคลิกภาพที่สุภาพ อ่อนน้อมต่อการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านส่งเสริมการตลาด

ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อบริการของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อบริการของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อ ต่าง ๆ เช่น ทีวี หนังสือพิมพ์ หรือเว็บไซต์เกี่ยวกับบริการใหม่ ๆ เช่น โทรทั่วไทย 9 ประเทศ เพียงนาทิละ 9 บาท อยู่ในระดับมาก ส่วนการจัดโปรโมชั่นในแต่ละครั้ง มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบอย่างทั่วถึง เช่น การจัดโปรโมชั่นโทรทั่วไทยนาทิละ 2 บาท เป็นต้น มีบริการข่าวสารข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของบริษัทฯ การจัดโปรโมชั่นในแต่ละครั้ง มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบอย่างทั่วถึง เช่น การจัดโปรโมชั่นโทรทั่วไทยนาทิละ 2 บาท เป็นต้น และมีการจัดงานนิทรรศการตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อถ่ายทอดเทคโนโลยีให้ลูกค้าได้ทราบ อยู่ในระดับปานกลาง

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ (Fixed Line) ของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจ

ของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านระบบการให้บริการ และด้านพนักงานผู้ให้บริการ แตกต่างกัน ส่วนด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

3.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการบริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านราคา ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านระบบการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

1. ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 - 30 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ (Fixed Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31 - 40 ปี และ 41 - 50 ปี
2. ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ (Fixed Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 41 - 50 ปี
3. ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 - 30 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ (Fixed Line) ของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 31 - 40 ปี
4. ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 - 30 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ (Fixed Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 31 - 40 ปี
5. ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ (Fixed Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 41 - 50 ปี

3.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการบริการโทรศัพท์ (Fixed Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ (Fixed Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ (Fixed Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

กรุงเทพมหานคร ในด้านส่งเสริมการตลาด น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และและธุรกิจส่วนตัว

9. ผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ โทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร ในส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว

10. ผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ โทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร ในส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว

3.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการบริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของ บริษัท ทศท - คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการบริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการบริการโทรศัพท์ (Fixed Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่าง

1. ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท

2. ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท

3. ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท

4. ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

13. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท และ 30,001 - 40,000 บาท

14. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

15. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

16. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท

17. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ผู้ให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท สอดคล้องกับอัญชลี กัลยณมิตร (2546) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะเป็นเพศหญิง และศิริเพ็ญ อนันต์โท (2546) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขตกรุงเทพมหานครมีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท

2. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านระบบการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านส่งเสริมการตลาด

ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อบริการของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคา, ด้านระบบการให้บริการ, ด้านพนักงานผู้ให้บริการ, ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ อตุล ตลยา และพิมพ์เดือน จาตุรงคกุล.(2546:12) กล่าวว่า ผู้บริหารจะต้องพิจารณาผลิตภัณฑ์ทั้งผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) และองค์ประกอบเสริมในส่วนที่เป็นบริการควบคู่กับตัวผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งที่ผู้บริหารต้องพิจารณา คือ ผลิตภัณฑ์ต้องสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งกันทำได้ดีมากน้อยเพียงใด ซึ่ง บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีบริการเสริมใหม่ ๆ มาเสนอให้บริการหลายบริการด้วยกัน เป็นการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้มีทางเลือกใช้บริการได้หลายประเภทภายใต้บริการหลัก คือ บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) มิได้มีเพียงแต่เสียง (Voice) เท่านั้น และสอดคล้องกับ อเดย์ และแอนเดอร์สัน (1975:4) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึก ความนึกคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของคนที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้รับบริการเข้าไปในสถานที่ให้บริการนั้น ๆ และประสบการณ์เป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการและความพึงพอใจมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่างกัน

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านระบบการให้บริการ และด้านพนักงานผู้ให้บริการ แตกต่างกัน ส่วนด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา, ด้านระบบการให้บริการ, ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการที่มีอายุ, อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อบริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านระบบการให้บริการ, ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

จากการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อบริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันตามลักษณะของเพศ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยจะเห็นได้จากอตุลย์ ดันประยูร. 2526. กล่าวว่า การศึกษาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมให้คนมีการเรียนรู้เข้าใจในเรื่องต่างๆได้ดี และเมื่อ

บุคคลนั้นมีความรู้ย่อมจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ โดยมีผลทำให้บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกันไปตามระดับของความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับ เช่นเดียวกับปราโมทย์ ประสาทกุล. 2543.กล่าวว่า เพศหญิงและเพศชาย มีความแตกต่างกันทางความคิด ค่านิยม ความต้องการ ตลอดจนพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าบริการ นอกจากนี้จะเห็นได้ว่าอาชีพและรายได้ต่อเดือนก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน เนื่องจากอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีแนวคิด อุดมการณ์ และค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป ส่วนรายได้ต่อเดือนถือเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนความคิดและพฤติกรรมต่างๆ เช่นเดียวกับสัวัฒนา วงษ์กะพันธ์. 2530 พบว่า รายได้ต่อเดือนของบุคคลจะส่งผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยทั้งหลายเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดผู้ใช้บริการโทรศัพท์ที่มีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับทฤษฎีของสุปัญญา ไชยชาญ (2543:21) กล่าวถึงว่า เนื่องด้วยผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาและรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการหลากหลายชนิดไปบริโภค นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้การบริโภคแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับโฟล์คส (Folkes cited by Rust & Oliver, Eds., 1994:108-110) กล่าวว่า ผู้รับบริการประเมินคุณภาพการบริการจากความพึงพอใจที่มีต่อบริการ โดยประเมินจากความคาดหวังที่คาดการณ์ไว้กับบริการที่ได้รับ ถ้ามีความแตกต่างกันก็จะไม่พึงพอใจและประเมินว่าบริการนั้นด้อยคุณภาพ ความคาดหวังของผู้รับบริการนั้นได้ผ่านการคิดอย่างมีวิจารณญาณแล้ว โดยพิจารณาจากประสบการณ์การรับรู้ของตนเองในการบริการที่ได้รับครั้งก่อน และการได้รับข่าวสาร เช่น จากหนังสือพิมพ์ซึ่งมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการ ถึงแม้ว่าบริการนั้นจะดีเพียงใดเมื่อได้รับข่าวสารที่ไม่ตรงกันบ่อยครั้งผู้รับบริการ ก็จะเกิดอคติต่อบริการนั้นได้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางบริษัทฯ ควรทำการพัฒนาและปรับปรุง ในส่วนต่างๆ คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการใช้เทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการติดต่อกันได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว

2. ด้านราคา มีการคิดอัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ เช่น อัตราค่าธรรมเนียมในการขอมีเลขหมาย, อัตราค่าเช่าค่าธรรมเนียมรายเดือน, อัตราค่าใช้โทรศัพท์, อัตราค่าต่อบริการใหม่ และ อัตราค่าธรรมเนียมการย้าย/โอน ในราคาที่เหมาะสม

3. ด้านระบบการให้บริการ ควรคำนึงถึงการบริการที่มีความสะดวกและรวดเร็ว ในการขอดัดตั้งเลขหมาย, การโอนย้าย, การตรวจแก้ไขเหตุเสียให้คืนสภาพดังเดิม และมีการพัฒนาความทันสมัยของระบบที่ใช้ในการให้บริการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

4. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ควรมีการพัฒนา อบรมพนักงานให้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีบุคลิกภาพที่สุภาพอ่อนน้อมต่อการให้บริการ กระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน สามารถให้คำแนะนำและตอบข้อซักถาม หรือคำแนะนำและตอบข้อซักถาม ได้อย่างชัดเจน

5. ด้านส่งเสริมการตลาด ทางบริษัทฯ จะต้องทำการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบอย่างทั่วถึง ทั้งในส่วนของการเสริมต่าง ๆ เช่น บริการสนทนา 3 สาย บริการรับสายเรียกซ้อน บริการ SMS หรือการจัดโปรโมชั่นในแต่ละครั้ง การบริการข่าวสารข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของ และบริษัทฯ การจัดงานนิทรรศการตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อถ่ายทอดเทคโนโลยีให้ลูกค้าได้ทราบ

นอกจากข้อเสนอแนะดังกล่าวข้างต้นแล้ว ทางบริษัทฯ ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงบริการโดยมีการมุ่งเน้นหรือเจาะจงกลุ่มผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจในการให้บริการเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นเพศหญิง ควรมีการสร้างทัศนคติที่ดีต่อด้านต่าง ๆ ของการให้บริการเพิ่มสูงขึ้น โดยพยายามทำให้ทราบถึงคุณภาพที่ดีที่บริษัทฯ ให้บริการหรือดำเนินการอยู่ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการหรือความคาดหวังที่ผู้ใช้บริการต้องการ และเมื่อผู้ใช้บริการบรรลุเป้าหมายหรือสิ่งที่ได้รับจากการให้บริการมากกว่าสิ่งที่คาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความพอใจมากขึ้น รวมทั้งกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอาชีพและรายได้ต่าง ๆ กัน ซึ่งมีความพอใจต่างกัน แสดงให้เห็นว่าการบริการที่บริษัทฯ ให้กับผู้ใช้บริการนั้นยังไม่ใช่ว่าบริการที่ดีเลิศที่ทำให้ผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่มพอใจได้ ดังนั้น เป้าหมายที่สำคัญของบริษัทฯ คือควรสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการทุกกลุ่ม โดยมีการให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely) การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) และมีการให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) ก็คือ การบริการที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ โดยมีการเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถของการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการทุกเพศ ทุกวัย และทุกอาชีพ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดอื่นๆ เพิ่มเติมเพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกัน
2. ควรทำการศึกษาความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของ บริษัท อื่นๆ เพิ่มเติมเพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกัน
3. ควรทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร หรือ จังหวัดอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อนำข้อมูลประกอบการวางแผนการตลาด ต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2538). *เอกสารการสอนชุดวิชา จิตวิทยาการบริการมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช หน่วยที่ 8*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2534). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ถาวร เกตุราธร. (2532). *ความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการของตำรวจ กรณีศึกษา สถานีตำรวจปทุมวัน*. วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นราศรี ไวนิชกุล ชุศักดิ์ อุดมศรี. (2545). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : หจก.เหรียญบุญการพิมพ์ (1998).
- พงศ์เทพ สัตบุตร์. (2538). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการสถานีตำรวจภูธรอำเภอเมืองศรีสะเกษ ภายหลังปรับโครงสร้างใหม่*. วิทยานิพนธ์ พบ.ม . กรุงเทพฯ : คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร. (2537). "ความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์," ใน *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. (2537). "ภาพพจน์การประชาสัมพันธ์," ใน *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิพัฒน์ ก้องกิจกุล. (2546). *คู่มือปฏิบัติวิธีวัดความพึงพอใจของลูกค้า*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ธรรมการพิมพ์.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

- วีรพงษ์ เฉลิเมธีรัตน์. (2542). *คุณภาพในงานบริการ1 (Quality in service)*. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ : ส่วนตำราสนับสนุนเทคนิคอุตสาหกรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาการศึกษา.
- สุนิดา รัตนโกมล. (2539). *ความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการดำเนินงานของสหกรณ์ร้านค้าโรงเรียนในโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษา อำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัดนครศรีธรรมราช*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (ไทยคดีศึกษา). สงขลา : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ภาควิชา. ถ่ายเอกสาร.
- สุปัญญา ไชยชาญ.(2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- หลุย จำปาเทศ. (2533). *จิตวิทยาการจูงใจ*. กรุงเทพฯ : บริษัทสามัคคีสาส์น จำกัด.
- อดุลย์ ดลยา พิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น
- อภิชัย พรหมพิทักษ์กุล. (2540). *ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการมาใช้บริการและจัดสภาพแวดล้อมการทำงาน ของที่ว่าการอำเภอที่มีการรื้อปรับระบบและที่ไม่มีการรื้อปรับระบบ*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.(รัฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อัญญรักษ์ เลิศกุล. (2543). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อระบบการให้บริการของคณะทันตแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*. สารนิพนธ์ ศศ.ม. (การบริหารนโยบายสวัสดิการสังคม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- Aday ,L.U.,and Andersen,R. (1975). *Development of induces to medical care*. Michigan : Ann Arbor Health Administration Press.
- Davis,K. (1967). *Human Relationships at work*. : The dynamic of organizational behavior.
- Folkes, V.S. (1994). *How consumers predict service quality*. In R.T., Rust & R.L. Oliver (eds.), *Service Quality : New Directions in Theory and Practice* pp. 108-110. Thousand Oaks, C.A.: Sage.
- Oliver,R.L. (1980,March). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*. : p.460-469.

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line)
บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจผู้ให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดใส่เครื่องหมาย ☒ ลงในช่องที่ตรงกับความต้องการของท่าน

1. เพศ

..... 1) ชาย

..... 2) หญิง

2. อายุ

..... 1) น้อยกว่า 20 ปี

..... 2) 20 – 30 ปี

..... 3) 31 – 40 ปี

..... 4) 41 – 50 ปี

..... 4) 51 – 60 ปี

..... 5) มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษา

..... 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

..... 2) ต่ำกว่าปริญญาตรี

..... 3) ปริญญาตรีขึ้นไป

4. อาชีพ

..... 1) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

..... 2) พนักงานบริษัทเอกชน

..... 3) ธุรกิจส่วนตัว

..... 4) นักเรียน นักศึกษา

5. รายได้ต่อเดือน

..... 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

..... 2) 10,001 – 20,000 บาท

..... 3) 20,001 – 30,000 บาท

..... 4) 30,001 – 40,000 บาท

..... 5) มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจผู้ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของ
บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความต้องการของท่าน

ข้อ	ลักษณะการให้บริการของบริษัท	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ด้านผลิตภัณฑ์					
1.	มีการพัฒนาบริการเสริมใหม่ ๆ มาเสนอให้ผู้ให้บริการภายใต้บริการหลักอยู่เสมอ เช่น บริการประชุม 3 สาย บริการสายเรียกซ้อน ฯลฯ					
2.	มีการใช้เทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการติดต่อกันได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว					
3.	ความชัดเจนของเสียงขณะใช้โทรศัพท์					
4.	มีสัญญาณกวนระหว่างโทรศัพท์น้อย					
5.	ความต่อเนื่องในการสนทนา(สายไม่ขาดระหว่างการสนทนา)					
	ด้านราคา					
6.	อัตราค่าธรรมเนียมในการขอมิเลขหมาย 3,350 บาทต่อเลขหมาย					
7.	อัตราค่าเช่าค่าธรรมเนียมรายเดือน (100 บาทและ 200 บาท)					
8.	อัตราค่าใช้โทรศัพท์ (3 บาทต่อครั้ง)					
9.	อัตราค่าต่อบริการใหม่ (100 บาท) ในกรณียกเลิกใช้ หรือถูกตัดสาย					
10.	อัตราค่าธรรมเนียมการย้าย/โอน 1500 บาท					
	ด้านระบบการให้บริการ					
11.	การขอติดตั้งเลขหมาย สะดวก/รวดเร็ว					
12.	การโอนย้าย สะดวก/รวดเร็ว					
13.	ความรวดเร็วในการตรวจแก้ไขเหตุเสียให้คืนสภาพดั้งเดิม					
14.	ความทันสมัยของระบบที่ใช้ในการให้บริการ					
15.	ความสะดวก/หลากหลายของช่องทางการรับชำระค่าบริการ					
	ด้านพนักงานผู้ให้บริการ					
16.	การมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน					
17.	การมีความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน					
18.	การให้คำแนะนำและตอบข้อซักถาม					
19.	การอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ แก่ผู้ใช้บริการ					
20.	มีบุคลิกภาพที่สุภาพอ่อนน้อมต่อการให้บริการ					

ข้อ	ลักษณะการให้บริการของบริษัท	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ด้านส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า					
21	มีการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบถึงบริการเสริมต่าง ๆ เช่น บริการสนทนา 3 สาย บริการรับสายเรียกซ้อน บริการ SMS เป็นต้น					
22	การจัดโปรโมชั่นในแต่ละครั้ง มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบอย่างทั่วถึง เช่น การจัดโปรโมชั่นโทรทั่วไทยนาทีละ 2 บาท เป็นต้น					
23	มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ทีวี หนังสือพิมพ์ หรือเว็บไซต์ เกี่ยวกับบริการใหม่ ๆ เช่น โทรทั่วโลก 9 ประเทศ เพียงนาทีละ 9 บาท					
24	มีบริการข่าวสารข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของ บริษัทฯ					
25	มีการจัดงานนิทรรศการตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อถ่ายทอดเทคโนโลยีให้ลูกค้าได้ทราบ					

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามและหนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์	รองคณบดี คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์จิตอุษา ชันทอง	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/8/45

วันที่ 26 สิงหาคม 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

 เนื่องด้วย นางสาวกนกวรรณ บุญสัย นิติระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์
ประจำที่ (Fixed Line) ของบริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี
อาจารย์ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ และ อาจารย์จิตอุษา ชันทอง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของบริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
ในเขตกรุงเทพมหานคร

 จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ
ตรวจสอบสอบถามให้ นางสาวกนกวรรณ บุญสัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

/s/

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวกนกวรรณ บุญสัย
วันเดือนปีเกิด	24 กรกฎาคม 2510
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ กรุงเทพฯ
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ผู้จัดการศูนย์ประมวลผลระบบจัดสรรรายได้ และต้นทุน
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2537	บัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ