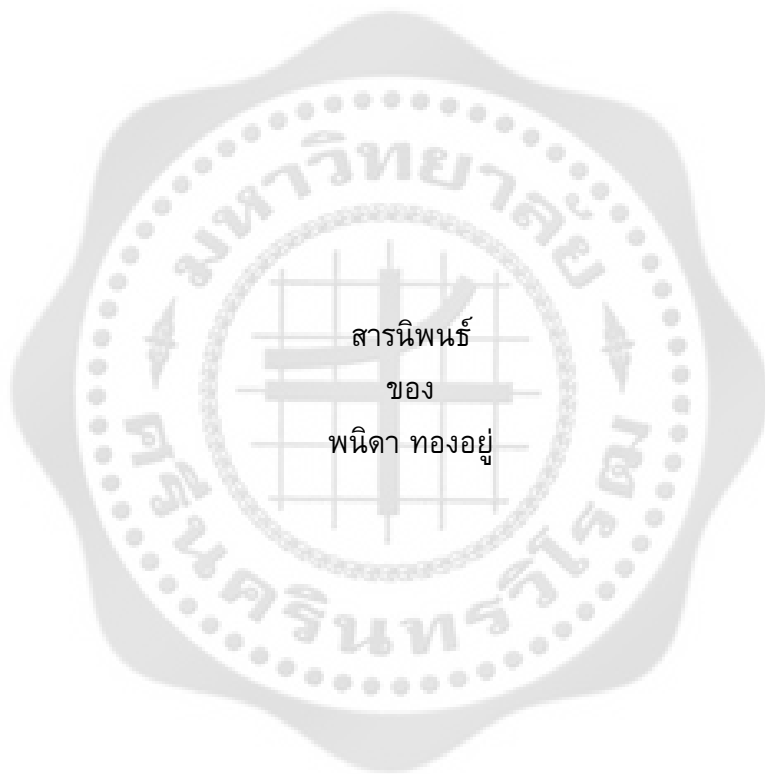
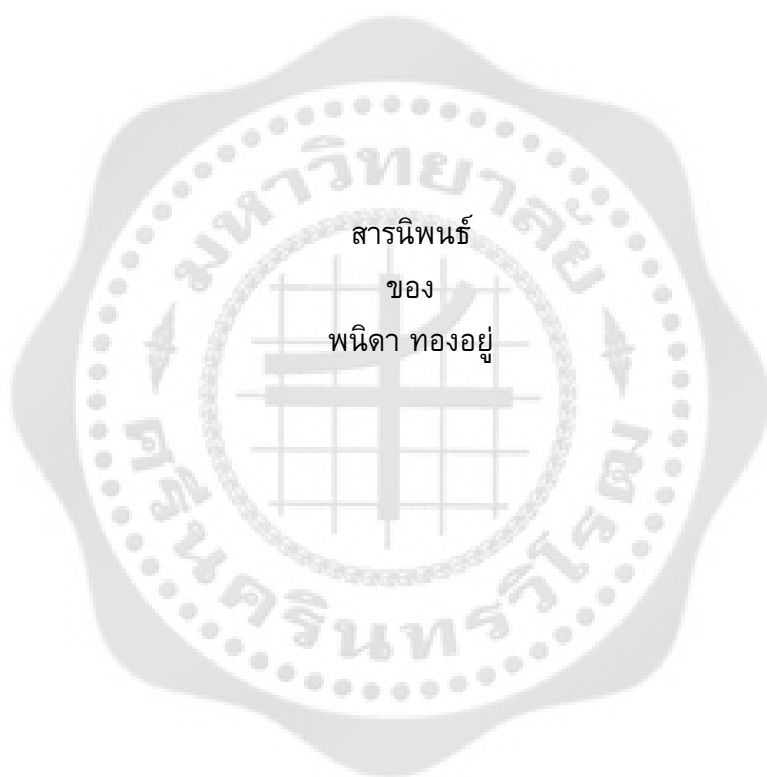


ความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ [บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)]
ของผู้บริโภคในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กรกฎาคม 2557

ความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ [บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)]
ของผู้บริโภคในอำเภอยะนิง จังหวัดปทุมธานี



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กรกฎาคม 2557
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ [บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)]
ของผู้บริโภคในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี



บทคัดย่อ
ของ
พนิดา ทองอยู่.

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กรกฎาคม 2557

พนิดา ทองอยู่. (2557). ความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ [บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)] ของผู้บริโภคในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน

การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ [บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)] ของผู้บริโภคในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 40 ปี มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือน 15,001- 30,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง และเป็นลูกค้าโทรศัพท์ประจำที่ของ บมจ.ทีโอที เป็นระยะเวลา 6-15 ปี

2. ปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการของบริการโทรศัพท์ประจำที่ ของผู้บริโภคในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี เมื่อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการเข้าถึงได้ง่าย ด้านการตอบสนอง ด้านความเอาใจใส่ ด้านความไว้วางใจ และด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับดีทุกด้าน

3. ความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ ของผู้บริโภคในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี โดยรวมอยู่ในระดับดี

ผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ ความถี่ในการใช้บริการ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้า แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ โดยรวมแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ด้านการตอบสนอง ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ในระดับสูงทุกด้าน และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ด้านการเข้าถึงได้ และด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ในระดับปานกลางทุกด้าน และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

CUSTOMERS' SATIFICATION TOWARD TOT PUBLIC COMPANY LIMITED
FIXED LINE TELEPHONES AMONG CONSUMERS
IN THANYABUREE DISTRICT,PATHUMTHANI



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

July 2014

Phanida Thongyou. (2014). *Customers' satisfaction toward TOT Public company limited fixed line telephones among consumers in thanyaburee dustrict ,pathumtani.*

Master's Project, M.B.A (Management): Bangkok Graduate School, Srinakarinwirot University. Project Advisor: Dr.Tanapoom Ativetin.

The purpose of this research was aimed to study Customers' satisfaction toward TOT Public company limited fixed line telephones among consumers in Thanyaburee district, Pathumtani. The samples used in this research were 400 consumers. Questionnaires were used as research tools. Statistical techniques utilized consisted of percentage, mean score, standard deviation, Independent Sample t-test, One-Way Analysis of Variance and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The results were shown as follows:

1. Most samples were aged less than or equal to 40 years old, worked as government officers , state enterprise employees, private company employees and employees , earned average monthly income between 15,001 - 35,000 Baht, used fixed line telephone for 2 - 3 times per week and have been TOT customers for 6 -15 years.

2. The perception towards fixed line telephones in Thanyaburee district, Pathumtani in terms of tangibles, access, responsiveness, empathy, assurance and reliability were at good level in every respectively.

3. The customers overall satisfaction towards fixed line telephones was at good level.

The results of hypotheses testing results at statistically significant level of 0.05 were shown as follows:

1. The customers with different age, occupation, frequency of fixed line telephones usage and duration of TOT customers had different level of satisfaction.

2. The perception of fixed line telephones service in terms of responsiveness, tangibles, assurance and empathy correlated with satisfaction at high level and in the same direction.

3. The perception of fixed line telephones service in terms of access, and reliability correlated with satisfaction at moderate level and in the same direction.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงด้วยดี เนื่องจากความกรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากอาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่ดีในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ไพบูรณ์ อาชารุ่งโรจน์ และอาจารย์นาฏอนงค์ นามบุตดี ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์และเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้เลี้ยงดูและอบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เป็นคนดี ขยัน อดทน ซื่อสัตย์ มีคุณธรรม และมอบโอกาสการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัว เพื่อทดแทนคุณต่อสังคม และประเทศชาติ

ขอขอบพระคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจเพื่อเป็นแรงผลักดันให้ งานวิจัยประสบผลสำเร็จ

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดามารดา ญาติและบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

พนิดา ทองอยู่

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	9
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพ.....	11
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	16
ข้อมูลความเป็นมาเกี่ยวกับการบริการโทรศัพท์ชั้นพื้นฐาน.....	22
ประวัติและลักษณะธุรกิจของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน).....	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	37
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	37
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	87

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	88
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย.....	88
ความมุ่งหมายในการวิจัย.....	88
สมมติฐานการวิจัย.....	88
วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย.....	89
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	89
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	91
อภิปรายผล.....	97
ข้อเสนอแนะ.....	105
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	105
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	107
บรรณานุกรม.....	109
ภาคผนวก.....	113
ภาคผนวก ก รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	114
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม.....	116
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	121

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL และ ปัจจัยพื้นฐานสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ.....	15
2 จำนวน ความถี่ และร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	53
3 จำนวนความถี่ และร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับ อายุและอาชีพ ที่จัดกลุ่มใหม่.....	55
4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพบริการของบริการโทรศัพท์ ประจำที่ ของ TOT ของผู้บริโภคนในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี รวบรวมด้าน...	56
5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพบริการของบริการโทรศัพท์ ประจำที่ ของ TOT ของผู้บริโภคนในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	57
6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพบริการของบริการโทรศัพท์ ประจำที่ ของ TOT ของผู้บริโภคนในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ด้านความน่าเชื่อถือ.....	58
7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพบริการของบริการโทรศัพท์ ประจำที่ ของ TOT ของผู้บริโภคนในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ด้านการตอบสนอง.....	58
8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพบริการของบริการโทรศัพท์ ประจำที่ ของ TOT ของผู้บริโภคนในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ด้านการให้ความมั่นใจ.....	60
9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพบริการของบริการโทรศัพท์ ประจำที่ ของ TOT ของผู้บริโภคนในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ด้านการเอาใจใส่.....	61
10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพบริการของบริการโทรศัพท์ ประจำที่ ของ TOT ของผู้บริโภคนในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ด้านการเข้าถึงได้ง่าย.....	61
11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ ประจำที่ของ TOT ของผู้บริโภคนในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี.....	62

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
12	ความแตกต่างของของความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ โดยรวมของ ผู้บริโภค ด้านอายุ	64
13	การทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ ประจำที่โดยรวมของผู้บริโภค ด้านอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's test	65
14	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ โดยรวมของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe	66
15	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความพึงพอใจ ในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวมของผู้บริโภค โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	67
16	การทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ โดยรวมของผู้บริโภค ด้านรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's test	68
17	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ โดยรวมของผู้บริโภค จำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้ด้วยค่าสถิติ One Way ANOVA	69
18	การทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ โดยรวมของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยใช้สถิติ Levene's test	70
19	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ โดยรวมของผู้บริโภค จำแนกตาม ความถี่ในการใช้บริการ โดยใช้ด้วยค่าสถิติ One Way ANOVA	71
20	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการกับ ความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวมของผู้บริโภค โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	72
21	การทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ ประจำที่โดยรวมของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้า โดยใช้สถิติ Levene's test.....	74
22	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ โดยรวมของผู้บริโภค จำแนกตาม ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า โดยใช้ด้วยค่าสถิติ One Way ANOVA	75

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวมของผู้บริโภค โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD	75
24 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน).....	77
25 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน).....	78
26 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน).....	80
27 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน).....	82
28 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน).....	84
29 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าถึงได้ กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน).....	85
30 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	87

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ ปี 2554 – ไตรมาส 3 ปี 2556.....	2
2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
3 แสดงแบบจำลองกระบวนการรับรู้.....	12
4 การรับรู้คุณภาพโดยรวม.....	13
5 การรับรู้คุณภาพโดยรวม.....	13



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ให้บริการโทรคมนาคมรายใหญ่ที่สุดในประเทศไทย จากเดิม คือ องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย เริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2497 โดยให้บริการโทรคมนาคมแก่ประชาชนทั่วไป และเป็นผู้พัฒนาธุรกิจโทรคมนาคมของไทยเรื่อยมา จนกระทั่งวันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2545 จึงได้แปรสภาพองค์กรจากรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงคมนาคม มาเป็นบริษัท จำกัด มหาชน ในนาม “บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)” ตามข้อผูกพันการเปิดการค้าเสรีขององค์การการค้าโลก ซึ่งประเทศไทยจะต้องเปิดเสรีบริการโทรคมนาคมพื้นฐาน และต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็น “บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)” เมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2548 จากการดำเนินงานใน 4 - 5 ปี ที่ผ่านมา บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ประสบปัญหาการลดลงของรายได้อย่างต่อเนื่อง จากการที่มีคู่แข่งเพิ่มเข้ามาในธุรกิจโทรคมนาคมและเทคโนโลยีใหม่ๆ ของ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้รายได้หลักจากโทรศัพท์ประจำลดลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัจจุบันมีผู้ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ทั้งประเทศประมาณ 6 ล้านราย โดยมีผู้ลงทุนและผู้ดำเนินการให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ทั้งสิ้น 3 หน่วยงาน ได้แก่ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (TOT) ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานทั่วประเทศ บริษัท ทูรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (TRUE) ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และบริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) (TT&T) ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานในเขตภูมิภาค

ณ สิ้นไตรมาส 3 ปี 2556 มีจำนวนผู้ลงทะเบียนใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ภายในประเทศ 6,155,423 ราย ซึ่งลดลงจากไตรมาสก่อนร้อยละ 0.9 และลดลงจากไตรมาสเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 4.7 โดยสามารถจำแนกผู้ลงทะเบียนตามพื้นที่เป็นเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3,337,566 ราย และส่วนภูมิภาค 2,817,857 ราย โดยส่วนแบ่งตลาด ณ สิ้นไตรมาสที่ 3 ปี 2556 หากพิจารณาตลาดรวมทั้งประเทศ TOT มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 60.0 TRUE ร้อยละ 28.5 และ TT&T ร้อยละ 11.5 และหากพิจารณาตามเขตพื้นที่ให้บริการ ในหากพิจารณาตามเขตพื้นที่ให้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล TRUE มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 50.8 TOT ร้อยละ 47.8 และ TT&T ร้อยละ 1.5 ส่วนในพื้นที่ภูมิภาค TOT มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 73.4 TT&T ร้อยละ 22.0 และ TRUE ร้อยละ 4.6 (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ .2556: 5 - 6)



ภาพประกอบ 1 จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ ปี 2554 – ไตรมาส 3 ปี 2556

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. รายงานสภาพตลาดโทรคมนาคม ไตรมาส 3 ปี 2556: หน้า 5.

จากภาพประกอบ 1 แสดงให้เห็นว่าจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ภายในประเทศมีแนวโน้มที่ลดลงเรื่อยๆ อย่างต่อเนื่อง ตรงกันข้ามกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการลดลงหรืออัตราการคืนเลขหมายที่สูง ย่อมส่งผลกระทบต่อรายได้หลักของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาเหตุหลักของการลดลงของตลาดโทรศัพท์ประจำที่ เนื่องจากมีคู่แข่งเพิ่มเข้ามาในธุรกิจโทรคมนาคม และเทคโนโลยีใหม่ๆ ของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนั้นบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จำเป็นต้องดูแลลูกค้าให้เหมาะสมในแต่ละพื้นที่ และต้องพัฒนาคุณภาพบริการอย่างต่อเนื่อง อีกทั้ง ในปัจจุบันการเข้าถึงบริการสื่อสารโทรคมนาคมผ่านเทคโนโลยี broadband อินเทอร์เน็ตทั้งทางสายและไร้สายนั้นสามารถทำได้สะดวกและรวดเร็ว เพราะมีช่องทางในการเข้าถึงที่หลากหลาย แต่หากคุณภาพการให้บริการซึ่งเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จไม่เป็นที่พึงพอใจของลูกค้าแล้ว โดยเฉพาะลูกค้าที่ใช้บริการ broadband อินเทอร์เน็ตที่ยังคงมีอัตราการคืนเลขหมายที่สูง ซึ่งการใช้บริการของลูกค้านั้นเป็นการตรวจสอบคุณภาพ เมื่อใช้บริการเสร็จสิ้นแล้วอาจเกิดความรู้สึกที่พอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าลูกค้าเกิดความรู้สึกไม่พอใจต่อการบริการแล้ว นอกจากจะไม่กลับมาใช้บริการซ้ำ ยังอาจเผยแพร่ความบกพร่องในการบริการที่ตนได้รับต่อผู้อื่น อันจะสร้างผลเสียหายอย่างมาก ในทางตรงข้าม ถ้าลูกค้าเกิดความประทับใจและมีความรู้สึกที่ดีก็จะเผยแพร่จุดดีของการบริการให้ผู้อื่น ก็จะสร้างความสำเร็จอย่างมากในอนาคต ดังนั้น บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จึงต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่ดีต่อลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เพื่อให้สามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และเป็นการรักษาให้ลูกค้ายังคงใช้บริการของบริษัทต่อไป

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา “ความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ [บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)] ของผู้บริโภคในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี” โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาผู้บริโภคในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี เนื่องจากว่าเป็นพื้นที่ที่มีความหนาแน่นของประชากรถึง 1,594 คนต่อตารางกิโลเมตร (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด. 2552) และมีการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ค่อนข้างมาก จึงเห็นว่าควรที่จะศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ดังกล่าว เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง และขยายผลการศึกษาในเขตพื้นที่อื่นๆ ให้ครอบคลุมต่อไปในอนาคต ด้วยเหตุผลว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการเป็นสิ่งจำเป็นต่อการประกอบธุรกิจประเภทบริการอย่างยิ่ง จากการที่ธุรกิจในปัจจุบันมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว มีบริการทดแทนที่หลากหลาย และมีการใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อแย่งชิงลูกค้าให้มาเป็นลูกค้าของตน ดังนั้น ธุรกิจจึงต้องปรับตัวเพื่อที่จะสนองตอบต่อสถานะนี้ และต้องหันมาสนใจลูกค้าให้มากยิ่งขึ้นเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดเมื่อมาใช้บริการ และเพื่อให้ผู้บริโภคยังคงมีความเชื่อมั่นพร้อมที่จะใช้บริการของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ต่อไป ทั้งนี้เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญในการความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลและปัจจัยการรับรู้ในด้านคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความไว้วางใจ และด้านความเอาใจใส่นั้น เป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการผู้บริโภค ด้วยหากว่าผู้บริโภคนั้นมีระดับการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการที่ดีหรือไม่ดี ย่อมส่งผลให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในการใช้บริการได้ ซึ่งสามารถจะสะท้อนถึงแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ว่าจะยังคงใช้บริการต่อไปหรือเลิกใช้บริการ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความไว้วางใจ และด้านความเอาใจใส่ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

ความสำคัญของการวิจัย

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้สามารถทราบถึงปัจจัยที่ยังส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี เพื่อรักษาปริมาณการใช้บริการของผู้บริโภคต่อไป
2. ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพบริการให้ดียิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้รับไปเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบในการให้บริการของโทรศัพท์ประจำที่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการในอนาคตมากขึ้น
4. เป็นประโยชน์ให้กับหน่วยงานราชการ องค์กรที่เกี่ยวข้อง ในการนำผลวิจัยไปวิเคราะห์ เพื่อกำหนดนโยบาย วางแผนการดำเนินงาน ปรับปรุง รวมถึงพัฒนาระบบการสื่อสารโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เฉพาะในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ที่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ทั้งเพศหญิงและเพศชาย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545: 25-26) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จากการคำนวณจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ชุด

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability sampling) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงทำการเลือกเพียง ศูนย์บริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เฉพาะในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ซึ่งมีทั้งหมด 2 ศูนย์บริการ

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างในศูนย์บริการที่เลือกไว้ใน ขั้นตอนที่ 1 เขตละ 200 ตัวอย่าง ทั้งหมด 2 เขต รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

$$\begin{aligned}
 \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละศูนย์บริการ} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}}{\text{จำนวนศูนย์บริการที่เลือก}} \\
 &= \frac{400}{2} \\
 &= 200 \text{ ตัวอย่าง}
 \end{aligned}$$

ขั้นตอนที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากลูกค้าของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เฉพาะในเขตเขตอำเภอรัญบุรี จังหวัดปทุมธานี บริเวณ ศูนย์บริการลูกค้าทีโอที สาขารัญบุรี และศูนย์บริการลูกค้าทีโอที สาขาฟิวเจอร์ รังสิต ที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1 และ 2 ที่เต็มใจ และยินดีให้ข้อมูลจนครบ 400 ชุด

ตัวแปรที่ศึกษา

มีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยใน ครั้งนี้คือ

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) มีอยู่ 2 ตัวแปรดังนี้

1.1. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย

1.1.1 อายุ

1.1.1.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.1.2 21 – 40 ปี

1.1.1.3 41 ปีขึ้นไป

1.1.2 อาชีพ

1.1.2.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

1.1.2.2 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.2.3 ประกอบอาชีพอิสระ

1.1.2.4 แม่บ้าน/ผู้สูงอายุ/ไม่ได้ประกอบอาชีพ

1.1.2.5 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.3 รายได้ต่อเดือน

1.1.3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.3.2 15,001-30,000 บาท

1.1.3.3 มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป

- 1.1.4 ความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ ต่อสัปดาห์
 - 1.1.4.1 สัปดาห์ละครั้ง
 - 1.1.4.2 สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง
 - 1.1.4.3 มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์
 - 1.1.4.4 ทุกวัน
- 1.1.5 ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า TOT
 - 1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี
 - 1.1.5.2 6 – 15 ปี
 - 1.1.5.3 มากกว่า 16 ปี ขึ้นไป
- 1.2 การรับรู้ในด้านคุณภาพการให้บริการของโทรศัพท์ประจำที่ ประกอบด้วย
 - 1.2.1 ด้านลักษณะทางกายภาพ
 - 1.2.2 ด้านความน่าเชื่อถือ
 - 1.2.3 ด้านการตอบสนอง
 - 1.2.4 ด้านความไว้วางใจ
 - 1.2.5 ด้านความเอาใจใส่
 - 1.2.6 ด้านการเข้าถึงได้ง่าย

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่
ของ TOT

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้บริโภคที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

2. **บริการโทรศัพท์ประจำที่** เป็นบริการโทรศัพท์ผ่าน โครงข่ายโทรคมนาคมพื้นฐานที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ ทีโอทีเป็นผู้ให้บริการรายใหญ่ที่สุดของประเทศ โดยให้บริการโทรศัพท์ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศบนโครงข่าย PSTN (Public Switched Telephone Network) นอกจากนี้ยังให้บริการเสริมอื่นๆ ที่หลากหลายเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้บริการบนโครงข่าย IN อาทิ บริการหมายเลขโทรฟรี (บริการ 1-800) บริการเลขหมายเดียว (One Number) บริการโทรศัพท์ทางไกลภายในประเทศราคาประหยัด ภายใต้ชื่อ Y-tel 1234

3. **การรับรู้คุณภาพบริการ** หมายถึง การประเมินคุณภาพบริการของบริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค อันเป็นผลมาจากการใช้บริการในปัจจุบัน หรือผลสะสมจากประสบการณ์ในการใช้บริการในอดีต คุณภาพบริการนี้จะส่งผลโดยตรงในเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งคุณภาพของบริการที่ผู้บริโภคได้รับนั้นขึ้นอยู่กับรับรู้องค์ประกอบ 5 ประการ คือ

3.1 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) หมายถึง การให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ ของ TOT มีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้ มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น ความครอบคลุมของสัญญาณที่ใช้บริการ เช่น ความคมชัดของสัญญาณโทรศัพท์ ความหลากหลายของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่นำมาใช้ให้บริการ การมีบริการเสริมอื่นๆ ที่มีคุณภาพ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศ และมีอัตราค่าบริการรายเดือน รวมถึงอัตราค่าบริการเสริมของ TOT ที่เหมาะสม

3.2 ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ ของ TOT มีความถูกต้องตรงตามการนำเสนอ โฆษณา หรือการสื่อสารที่นำเสนอแก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจ มีความเชื่อถือและไว้วางใจในการ ว่าหากใช้บริการกับ TOT จะได้รับบริการที่ดีทุกครั้งและมีความสม่ำเสมอ

3.3 ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง TOT มีช่องทางการให้บริการแก่ผู้บริโภคหลายช่องทางไม่ว่าจะเป็นบริการช่วยเหลือปัญหาการใช้งาน การจ่ายชำระค่าบริการ การสมัครบริการเสริม หรือการเพิ่มคู่สายและติดตั้ง ผู้บริโภคสามารถที่จะติดต่อและขอความช่วยเหลือเมื่อมีปัญหาการใช้งาน หรือต้องการบริการเพิ่มอื่นๆ ได้อย่างสะดวกและได้รับการตอบสนองจาก TOT อย่างรวดเร็ว รวมถึงเจ้าหน้าที่ของ TOT มีการให้บริการผู้บริโภคด้วยความเต็มใจและมีความพร้อมที่จะช่วยเหลือหรือให้บริการผู้บริโภคทันที

3.4 ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง การบริการของ TOT มีคุณภาพไม่มีปัญหาสัญญาณไม่ดีในการใช้โทรเพื่อติดต่อสื่อสาร รวมถึงมีการปรับปรุงและพัฒนาบริการให้ดียิ่งขึ้น ระบบการคิดค่าบริการมีความถูกต้อง สามารถเชื่อถือได้ และเจ้าหน้าที่ของ TOT มีทักษะและความสามารถ แก้ปัญหาได้ ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและสร้างความมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดี และมีความถูกต้อง เหมาะสมทุกครั้ง

3.5 ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง TOT รวมถึงเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการแก่ผู้บริโภค มีการให้ลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่ และให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ถือผลประโยชน์สูงสุดของผู้บริโภคเป็นสำคัญ เข้าใจถึงความต้องการ และให้ความสนใจแก่ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ

3.6 ด้านการเข้าถึงได้ง่าย (Access) ลูกค้าจะพิจารณาจากผู้ให้บริการประกอบไปด้วยสถานที่ ชั่วโงมการทำงาน ตัวพนักงาน และระบบการทำงานได้ถูกออกแบบให้ง่ายต่อการเข้าถึงบริการ รวมถึงมีการเตรียมปรับบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

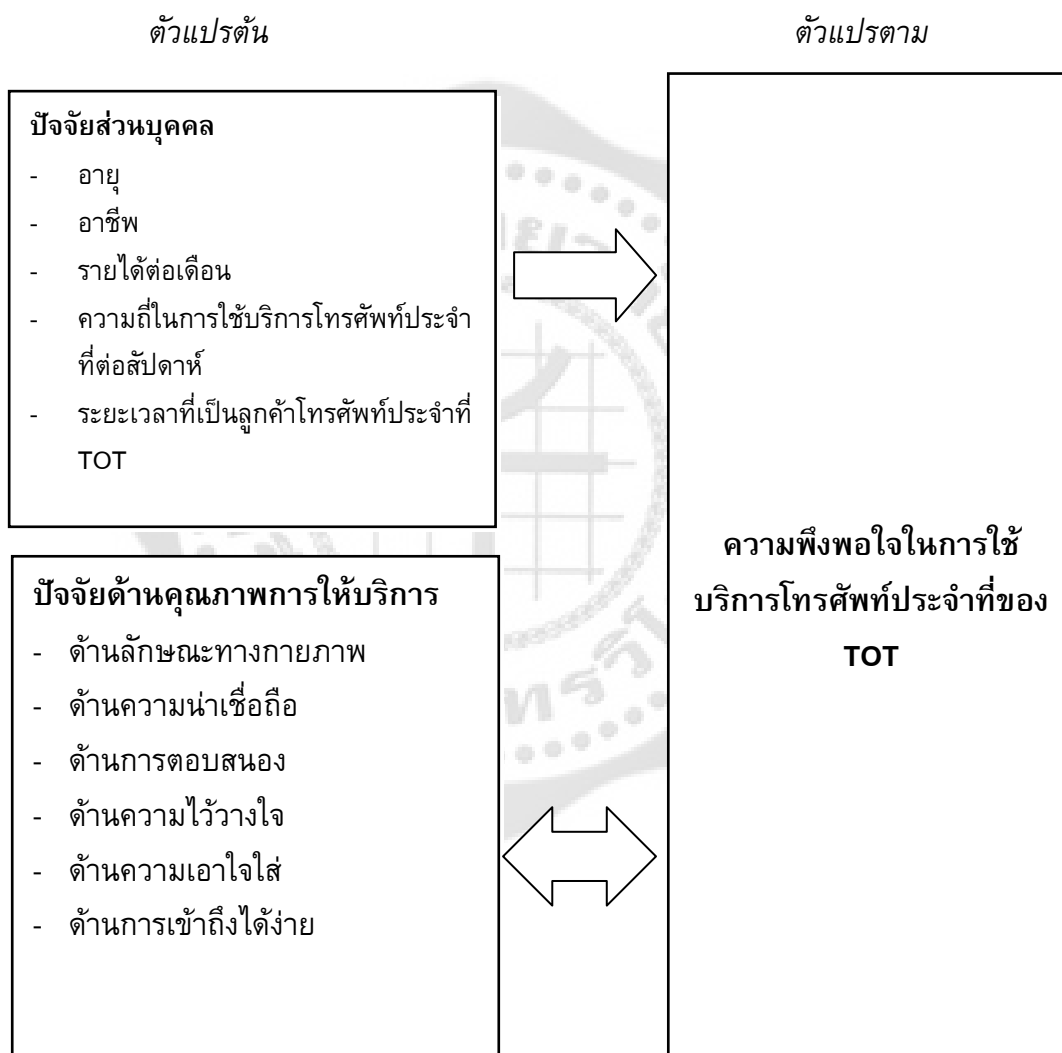
4. ความพึงพอใจในการใช้บริการ หมายถึง ระดับความรู้สึกในทางบวกที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริการ โดยแสดงออกถึงความยินดีและความพอใจจากการใช้บริการโดยรวม ซึ่งเกิดจากการประเมินบริการของ TOT ทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความไว้วางใจ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการเข้าถึงได้ง่าย อันทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ชื่อเรื่องงานวิจัย

“ความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ [บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)] ของผู้บริโภคในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี”

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้า ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความไว้วางใจ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการเข้าถึงได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัย โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อใช้ประกอบการทำงานช่วยชี้แนะแนวทางในการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ในปัจจุบันของผู้บริโภคในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี: กรณีศึกษา บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)” ตามหัวข้อดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพ
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. ข้อมูลความเป็นมาเกี่ยวกับการบริการโทรศัพท์ขั้นพื้นฐาน
5. ประวัติและลักษณะธุรกิจของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ปรมะ สตะเวทิน (2546: 105) ได้เสนอว่า คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันด้วย โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม และความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมจะกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อย มักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็

จะใช้ทั้ง สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดผู้ที่มีการศึกษาสูง มักจะแสวงหาข่าวสารจากหนังสือพิมพ์มากกว่าจากสื่อประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทศนคติค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพ

การรับรู้เป็นการเปิดโอกาสสู่การเรียนรู้ โดยจะนำไปสู่ทัศนคติ ความเชื่อ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมแนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้จากผู้ทรงคุณวุฒิต่างๆ ดังต่อไปนี้

1.1. ความหมายของการรับรู้

คอตเลอร์ (Kotler. 2003) กล่าวถึง “การรับรู้” (Perception) ว่าเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงออก ซึ่งจะแสดงออกอย่างไรขึ้นอยู่กับกระบวนการที่บุคคลแต่ละบุคคลได้เลือกจัดการ และแปลความข้อมูลข่าวสารการรับรู้เกี่ยวกับสถานการณ์นั้นๆ

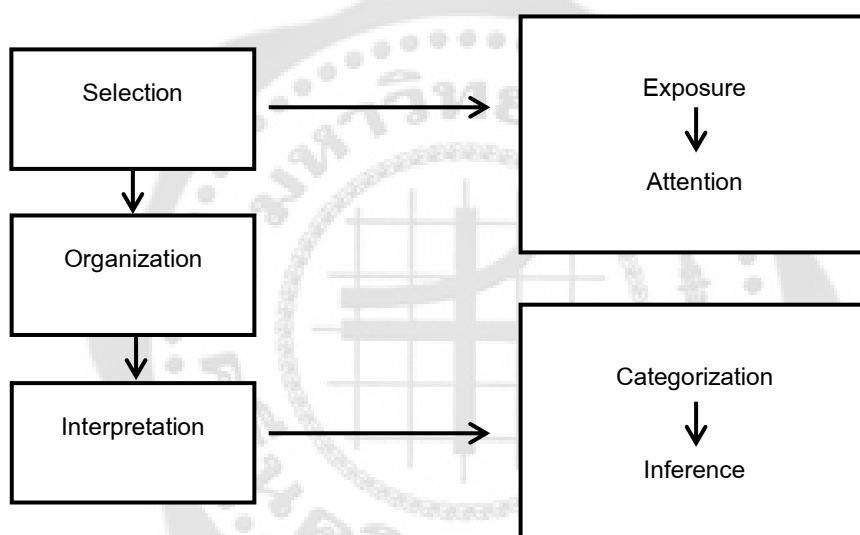
สคิฟแมน และ การ์นุก (Schiffman; & Kanuk.1994) ได้กล่าวว่าการรับรู้ คือกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกมาเป็นภาพที่มีความหมายและเกิดเป็นภาพรวมขึ้นมา โดยที่บุคคล 2 คนได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกันและอยู่ภายใต้เงื่อนไขอย่างเดียวกัน แต่จะมีอิทธิพลต่อการเลือก การรู้จัก การตีความหมายของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับความจำเป็น (Need) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) โดยที่ตัวแปรเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ของบุคคล

แอนสันด์ และ แวน ราอิจ (Antioned; & Van Raaij. 1998) ได้กล่าวว่า บุคคลจะมีความแตกต่างกันในการรับรู้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และสถานการณ์ของแต่ละบุคคล

จากนิยามที่ได้กล่าวไว้ทั้งหมดสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการเลือกเปิดรับข้อมูลให้ความสนใจ จัดระเบียบ และตีความหมายของสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น ที่ผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัสทางร่างกายโดยอาศัยประสบการณ์เดิมในการตีความหมายของสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นนั้นๆ ซึ่งแต่ละคนจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกันไป ตามความต้องการ ความสนใจ ค่านิยม และความคาดหวัง แม้ว่าจะเปิดรับสิ่งเร้าแบบเดียวกัน ภายใต้สถานการณ์เดียวกันก็ตาม

แอสเซล (Assael. 1998: 218) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการของบุคคลในการเลือก (Select) ประมวล (Organize) และ ตีความ (Interpret) สิ่งเร้า จนเกิดเป็นภาพของสิ่งนั้นๆ การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนจึงแตกต่างกัน เนื่องจากการรับรู้ขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยมความคาดหวังของบุคคลเป็นสำคัญ ดังนั้นแม้สถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเหมือนกันผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งภาพประกอบ 4 แสดงกระบวนการรับรู้มีองค์ประกอบของ Assael, H. (1998: 218) มีรายละเอียด ดังนี้

1. การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) เป็นกระบวนการแรกของการรับรู้ ผู้บริโภคจะเลือกดูสิ่งที่ตนสนใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของตน โดยผู้บริโภคจะเลือกรับข่าวสารจากพื้นฐานทางจิตวิทยา (Psychological Set) เนื่องจากในวันหนึ่งๆ มีข่าวสารเข้ามามากมาย ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ข่าวสารได้ทั้งหมด จึงจำเป็นต้องเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจ และสอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งกระบวนการเลือกรับรู้ของผู้บริโภคมี 2 ขั้นตอน คือ (1) การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสต่างๆ ของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ผู้บริโภคจะเปิดรับต่อสิ่งเร้าหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสนใจและความเกี่ยวข้องต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภค (2) ความสนใจ (Attention) ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจและสนองความต้องการของตนได้ หรืออย่างน้อยที่สุดก็เลือกสนใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตน



ภาพประกอบ 3 แสดงแบบจำลองกระบวนการรับรู้

ที่มา: Assael, H. (1998). Consumer Behavior and Marketing Action (6th Ed.) Cincinnati, Ho: International Thompson Publishing. 218)

2. การเลือกประมวลข้อมูล (Perceptual Organization) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคจัดกลุ่มข่าวสารจากแหล่งต่างๆ จนเกิดเป็นภาพที่สมบูรณ์ โดยการรวบรวมข้อมูลต่างๆ ของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นโฆษณา ระดับราคาสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะของตราสินค้า และอื่นๆ จนเกิดเป็นภาพรวมของสินค้าในใจผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมักจะมีแนวโน้มในการรวบรวมสิ่งที่รับรู้เป็นภาพรวม

3. การเลือกตีความ (Perceptual Interpretation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการรับรู้แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ (1) การเลือกตีความโดยจัดเป็นประเภท (Categorization) ซึ่งช่วยให้ Selection Organization Interpretation Exposure Attention Categorization Inference ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นยังเป็นการจัดประเภทข่าวสารใหม่กับข่าวสารเดิมที่มีอยู่แล้ว (2) การเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้า 2 ตัว (Inference) เช่น การเลือกตีความระหว่างราคาและคุณภาพ โดยผู้บริโภคมักจะตีความว่าสินค้าราคาแพงมักจะมีคุณภาพดี เป็นต้น การตีความการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกและประมวลสิ่งเร้าบนพื้นฐานของความคิด ความเชื่อ และประสบการณ์ของตน

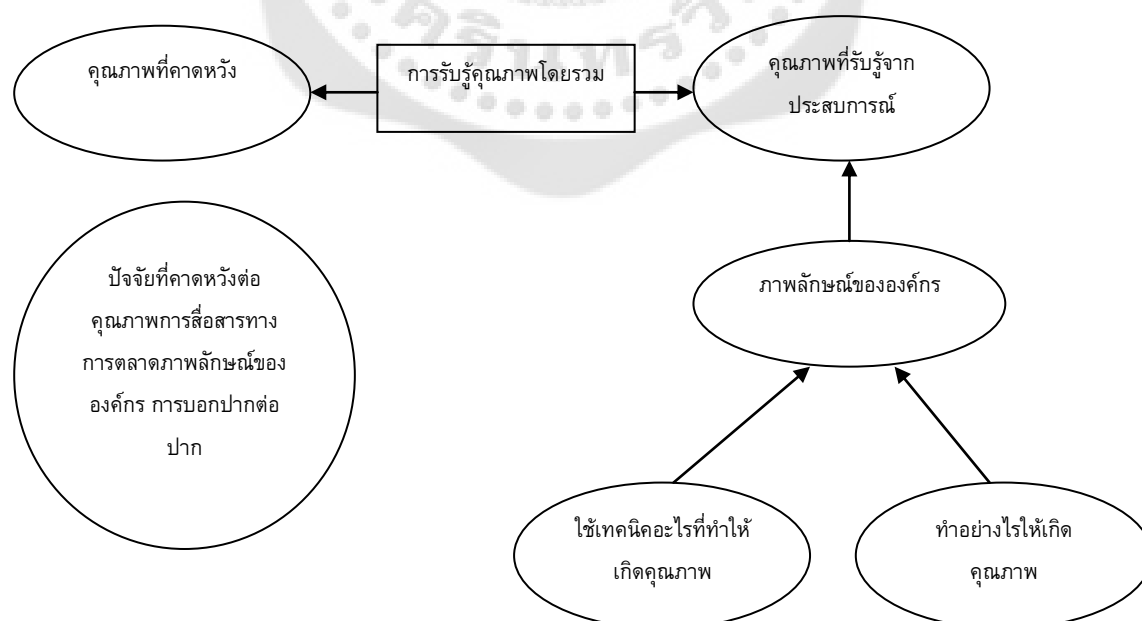
1.2. การรับรู้คุณภาพการบริการ

กรอนรูส (Gronroos, 1990) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการประกอบไปด้วย 2

ลักษณะคือ

1. ลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้ และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการ ดังแสดงในภาพประกอบ 3 โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับ ผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพอใจตามความต้องการพื้นฐาน การรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับการรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา โดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพลจาก การสื่อสารทางตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์ขององค์กร และความต้องการของลูกค้าเอง

2. ลักษณะตามหน้าที่จะเป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการจะอย่างไรให้การบริการดีเท่ากับการรับจากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา



ภาพประกอบ 4 การรับรู้คุณภาพโดยรวม

ที่มา: Gronroos, C. (1990): *Service Quality: The Six Criteria of Good Service Quality*. Review of Business 3 (New York: St. John's University Press): No.3.

กรอนรูส (Gronroos.1990) ได้กล่าวถึงเงื่อนไขของการรับรู้คุณภาพบริการที่ดีของลูกค้ามี 6 ประการ ดังนี้

1. ความเป็นมืออาชีพ และทักษะในการบริการ ลูกค้าจะรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีในเมื่อผู้ให้บริการมีความรู้ทักษะในการแก้ปัญหาอย่างมืออาชีพ
2. ทักษะและพฤติกรรม เป็นความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อพนักงานบริการ พิจารณาเกี่ยวกับความเอาใจใส่ในการแก้ปัญหาด้วยความเต็มใจโดยทันที
3. การเข้าถึงบริการง่ายและมีความยืดหยุ่น ลูกค้าจะพิจารณาจากผู้ให้บริการประกอบไปด้วยสถานที่ ชั่วโมงการทำงาน ตัวพนักงาน และระบบการทำงานได้ถูกออกแบบให้ง่ายต่อการเข้าถึงบริการ รวมถึงมีการเตรียมปรับการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
4. ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ลูกค้าจะรู้ว่าเมื่อใดก็ตามที่มีการตกลงในการใช้บริการเกิดขึ้น สามารถที่จะไว้วางใจผู้ให้บริการได้โดยพนักงานจะทำตามสัญญาที่ตกลงไว้ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นพิเศษ
5. การชดเชย เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความรู้สึกว่ามีบางอย่างผิดปกติหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังผู้ให้บริการจะต้องแก้ไขให้เป็นตามความคาดหวังของลูกค้าอย่างทันที
6. ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ลูกค้ามักเชื่อว่าการให้บริการของผู้ให้บริการสามารถเชื่อถือได้และเหมาะสมกับคุณค่าของเงินที่จ่ายไป

1.3. ระดับคุณภาพการบริการ

ในการซื้อสินค้าบริการแต่ละครั้งลูกค้ามักจะไม่สามารถจับต้องตัวสินค้าบริการได้อย่างแท้จริงดังนั้นลูกค้ามักจะใช้เกณฑ์ในการวัดระดับคุณภาพการบริการก่อนการตัดสินใจซื้อบริการ

พาราสุรามาน และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml; & Berry. 1998) ได้มีการพัฒนาขั้นตอนการประเมินคุณภาพบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ในปี 1998 ได้สร้างเครื่องมือชุดคุณภาพการบริการจำแนก 5 ด้านดังนี้

1. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้ มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ วัสดุ และบุคคลในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า นั้น ช่วยให้ลูกค้ารับรู้พนักงานมีความตั้งใจให้บริการเห็นภาพได้ชัดเจน
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การให้บริการต้องตรงตามการสื่อสารที่นำเสนอแก่ลูกค้า งานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้องเหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ ที่สามารถสร้างความเชื่อถือไว้วางใจงานบริการจากลูกค้า
3. การตอบสนองลูกค้า (Responsive) พนักงานมีหน้าที่ให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ และมีความพร้อมที่จะช่วยเหลือหรือให้บริการลูกค้าทันที ลูกค้าได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว

4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ ทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับบริการที่ดี

5. ความเอาใจใส่ (Empathy) พนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่และให้ความสนใจแก่ผู้มาใช้บริการ

เพื่อใช้เป็นมาตรฐานวัดคุณภาพบริการดังกล่าวนี้มีชื่อเรียกว่า “SERVQUAL” ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการได้ดังตารางที่ 1

ตาราง 1 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL และปัจจัยพื้นฐานสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ

ปัจจัยพื้นฐานสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ	ลักษณะภายนอก	ความเชื่อถือได้	การตอบสนองอย่างรวดเร็ว	ความมั่นใจได้	ความเอาใจใส่
ลักษณะทางกายภาพ					
ความน่าเชื่อถือ					
การตอบสนอง					
ความสามารถ					
ความมีมารยาท					
ความน่าเชื่อถือ					
ความปลอดภัย					
การเข้าถึงบริการ					
การสื่อสาร					
ความเข้าใจ					

ที่มา: Parasuraman, A. Zeithaml, V.A.; & Berry.L.L. (1990). *Delivery quality service: balancing customer perceptions and expectation.*

สรุป SERVQUAL เป็นเครื่องมือสำหรับการวัดคุณภาพการบริการตามความคาดหวังของลูกค้าและการให้บริการเหล่านั้นจริง โดยถ้า ($ES > PS$) ผู้บริโภคจะไม่พอใจในการบริการที่ได้รับ ($ES = PS$) ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจต่อการบริการ และ ($ES < PS$) ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจในการบริการที่เขาได้รับ ซึ่งมีมากกว่าความคาดหวัง

3.ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

3.1. แนวคิดความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

โดยทั่วไปการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจ นิยมศึกษากันในสองมิติ คือ มิติความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน (Job Satisfaction) และมิติความพึงพอใจในการรับบริการ (Service Satisfaction) ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในมิติหลัง

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 33-36) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจ (Product Perceived Performance) กับการคาดหวังของลูกค้า (Expectation) ซึ่งเกิดจากประสบการณ์และความรู้สึกในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องที่จะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) โดยการทำงานร่วมกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง ส่วนระดับความพึงพอใจสามารถแบ่งอย่างกว้างๆ ได้ 3 ระดับ ดังนี้ กล่าวคือ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ไม่ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมเกิดความไม่พอใจ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมเกิดความพอใจ แต่ถ้าเกินความคาดหวัง ลูกค้าก็ยิ่งพอใจมากขึ้น ความพอใจอย่างเดียวยังไม่สามารถดึงดูดลูกค้าให้อยู่กับตนตลอดไป ดังนั้นลูกค้าที่ได้รับความพอใจอย่างสูงไม่ใช่กลุ่มที่จะเปลี่ยนใจง่าย ๆ ความพอใจหรือความยินดีในระดับสูงของลูกค้าจะสร้างความรู้สึกใกล้ชิดทางอารมณ์ความรู้สึกต่อตราสินค้านั้น ซึ่งไม่ใช่ความชอบธรรมดาทั่วไป ผลที่ตามมาคือ ความภักดีของลูกค้าในระดับสูงนั่นเอง

3.2. ความสำคัญของความพึงพอใจต่อการบริการ

เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548: 172) ได้ให้ความหมาย ความพึงพอใจในการบริการของผู้รับบริการเป็นเป้าหมายที่ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการทั้งหลายต่างคิดค้นหากกลยุทธ์ทางการจัดการ กลยุทธ์ทางการตลาดมากมาย มาประยุกต์ใช้ โดยมีจุดมุ่งหวังที่จะสร้างผู้รับบริการให้เกิดความประทับใจในการบริการและกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนั้นความพึงพอใจจึงเป็นประเด็นที่มีความสำคัญต่อบุคคลหลายฝ่าย ได้แก่

1. ความสำคัญของความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการ เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องคำนึงถึงในการจัดให้เกิดการบริการแก่ผู้มารับบริการ โดยต้องยึดถือสิ่งต่อไปนี้

- ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ รูปแบบการบริการที่ดี จะต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการได้ โดย

ผู้ให้บริการจะต้องทำการสำรวจหรือศึกษาความต้องการของกลุ่มผู้รับบริการเป้าหมายเสียก่อน จากนั้นจึงจะสามารถกำหนดรูปแบบการบริการที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดการบริการที่ประทับใจผู้มารับบริการได้

- ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ เนื่องจากเป็นเกณฑ์ที่ชัดเจนและส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ โดยทั่วไปองค์การธุรกิจบริการจะทำการประเมินความพึงพอใจของผู้รับบริการในหลายๆด้าน ตัวอย่างเช่น อาคารสถานที่ อุปกรณ์เครื่องใช้ ความน่าเชื่อถือของกิจการบริการ ความเต็มใจในการให้บริการ ความรู้และความสามารถในการให้บริการ และบุคลิกลักษณะของผู้ให้บริการ เป็นต้น

- ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานเป็นตัวชี้คุณภาพและความสำเร็จของงานบริการ เนื่องจากการบริการจะดีเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการซึ่งการปฏิบัติงานบริการจะมีคุณภาพนั้น ผู้ให้บริการจะต้องมีความพึงพอใจในการของตน จึงจะทุ่มเทในการทำงาน และเป็นสิ่งนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้รับบริการ และสุดท้ายจะส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบริการของกิจการบริการด้วย

2. ความสำคัญของความพึงพอใจต่อผู้รับบริการ เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการจะได้จากการมารับบริการนั้น โดยผู้รับบริการมุ่งหวังความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย และคุณภาพการบริการที่ดี ดังนั้นความพึงพอใจจึงเป็นตัวผลักดันคุณภาพของการบริการของผู้ให้บริการนั่นเอง

- ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของผู้รับบริการเอง ผู้รับบริการมุ่งหวังการได้รับการบริการที่ดีเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตของตนเอง จากการไปรับบริการต่างๆ เช่น ท่องเที่ยว รับประทานอาหาร พักค้างแรม เป็นต้น ความพึงพอใจที่ได้จากการไปรับบริการนี้เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการบริการจะต้องตระหนักถึงและจัดให้มี ทำให้เกิดการแข่งขันนำเสนอสิ่งที่ดีกว่าแก่ผู้รับบริการ ผลสุดท้ายก็คือผู้รับบริการจะได้รับการบริการที่ดีมีคุณภาพมากขึ้นไปเรื่อยๆนั่นเอง

- ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการช่วยพัฒนาคุณภาพของงานบริการ และอาชีพบริการ เนื่องจากผู้ให้บริการที่มีความพึงพอใจในการทำงานจะทำงานด้วยความเต็มใจ ทุ่มเทสร้างสรรค์และส่งเสริมมาตรฐานในการให้บริการแก่ผู้รับบริการ ส่งผลให้คุณภาพในการบริการสูงขึ้น และงานบริการกลายเป็นงานที่แพร่หลายมากขึ้น มีบุคลากรที่มีทักษะและความสามารถเข้าสู่วงการธุรกิจบริการมากขึ้น ทำให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจบริการ และสุดท้ายส่งผลต่อลักษณะการบริการทำให้ผู้รับบริการได้รับการบริการที่มีความหลากหลายและมีคุณภาพสูงยิ่งขึ้นไป

สาโรช ไสยสมบัติ (2543: 15) ความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้ประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวกับการให้บริการ นอกจากผู้บริหารจะดำเนินการให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความเจริญก้าวหน้าของงานบริการมีปัจจัยสำคัญ ประการแรกที่เป็นตัวบ่งชี้คือ จำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาด จึงควรอย่าง

ยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆที่จะเกิดความพึงพอใจทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้มาใช้บริการ เพื่อให้เป็นแนวทางในการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์อย่างสูงสุด

ศรัทธา วุฒิพงศ์ (2542: 12) ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้งานด้านบริการประสบความสำเร็จ โดยผู้บริหารควรจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องความพึงพอใจแก่พนักงานในองค์กร เพื่อที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้มาใช้บริการ และเป็นแนวทางในการบริหารองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพเกิดประโยชน์สูงสุด

2.3. ลักษณะของความพึงพอใจในการบริการ

เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดุลพัฒน์กิจ (2548: 173) ได้กล่าวว่า เมื่อความพึงพอใจมีความสำคัญสูงมากต่อการบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการบริการจะต้องทำความเข้าใจต่อลักษณะและองค์ประกอบความพึงพอใจอย่างถี่ถ้วน อันได้แก่

- ความพึงพอใจ เป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคล ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในการรับบริการ บุคคลจะรับรู้รูปแบบของการบริการและคุณภาพของการบริการโดยใช้ประสบการณ์ที่ได้รับด้วยตนเอง หรือจากการอ้างอิงใดๆตั้งแต่อดีต จนถึงปัจจุบัน เช่น คำบอกเล่าของกลุ่มเพื่อนโฆษณา เป็นต้น ในการประเมินสิ่งที่ได้รับจากการบริการ หากการบริการเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจในการบริการนั้น

- ความพึงพอใจ เกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่ง ในการใช้บริการบุคคลย่อมมีข้อมูลจากแหล่งอ้างอิงต่างๆ (reference) เช่น ประสบการณ์ส่วนตัว ความรู้จากการเรียนรู้ คำบอกเล่าของกลุ่มเพื่อน ข้อมูลที่ได้จากธุรกิจบริการแบบเดียวกัน เป็นต้น เกิดเป็นความคาดหวังต่อสิ่งที่ควรจะได้รับจากการบริการ (expectation) ซึ่งจะมีอิทธิพลแก่ผู้รับบริการในการที่จะใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินสิ่งที่ได้รับจริงในกระบวนการบริการ (performance) หากการบริการเป็นไปตามที่คาดหวังย่อมเกิดการยืนยันความถูกต้อง (confirmation) ต่อการบริการ และเกิดเป็นความพึงพอใจในการรับบริการ แต่หากไม่ได้รับการบริการที่เป็นไปตามความคาดหวังก็จะเกิดเป็นการยืนยันความไม่ถูกต้อง (disconfirmation) และเกิดเป็นความไม่พึงพอใจได้

- ความพึงพอใจ เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เนื่องจากในแต่ละช่วงเวลา บุคคลย่อมมีความคาดหวังต่อการบริการแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอารมณ์ ความรู้สึก ประสบการณ์ที่ได้มาระหว่างเวลานั้น ทำให้เกณฑ์ประเมินความพึงพอใจมีการเลื่อนขึ้น-ลงตลอดเวลา ส่งผลให้การเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวังเปลี่ยนแปลงตามไป

สรุปได้ว่าลักษณะของความพึงพอใจในการบริการ มี 3 ลักษณะ คือ ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์ ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่าง และความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

2.4. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

เอนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548: 176) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์บริการ ในการนำเสนอการบริการจะต้องมีผลิตภัณฑ์บริการที่มีคุณภาพและระดับการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยผู้ประกอบการบริการจะต้องแสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่และจริงใจต่อการสร้างเสริมคุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการที่จะส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการ

2. ราคา ค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดจากการประเมินคุณภาพและรูปแบบของงานบริการเทียบกับ ราคาค่าบริการที่จะต้องจ่ายออกไป โดยผู้ประกอบการบริการจะต้องกำหนดราคาค่าบริการ ที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ และเป็นไปตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) ของผู้รับบริการ ค่าบริการนี้จะถูกหรือแพง ขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่ายและเจตคติต่อราคาของกลุ่มผู้รับบริการอีกด้วย

3. สถานที่บริการ ผู้ประกอบการบริการจะต้องมองหาสถานที่ในการให้บริการที่ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก มีสถานที่ที่กว้างขวางเพียงพอ และต้องคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการในทุกด้าน เช่น การมีสถานที่จอดรถ หรือการให้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้ประเด็นด้านสถานที่บริการลดลงไปได้ เป็นต้น

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ผู้ประกอบการบริการจะต้องให้ข้อมูลข่าวสารในเชิงบวกแก่ผู้รับบริการทั้งในด้านคุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของการบริการ ผ่านทางสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้รับบริการได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปช่วยประเมินเพื่อตัดสินใจซื้อบริการต่อไป

5. ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการจะต้องตระหนักถึงตนเองว่ามีส่วนสำคัญในการสร้างให้เกิดความพึงพอใจในการบริการของผู้รับบริการ โดยในการกำหนดกระบวนการจัดการ การวางรูปแบบการบริการจะต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นสำคัญ ทั้งแสดงพฤติกรรมบริการและเสนอบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจ เอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ ผู้ประกอบการบริการจะต้องสร้างให้เกิดความสวยงามของอาคารสถานที่ ผ่านการออกแบบตกแต่ง การแบ่งพื้นที่อย่างเหมาะสมลงตัว สร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการบริการและสื่อภาพลักษณ์เหล่านี้ออกไปสู่ผู้รับบริการอีกด้วย

7. บริการ ผู้ประกอบการบริการต่างมุ่งหวังให้เกิดความมีประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการเพื่อเพิ่มความคล่องตัว และความสามารถในการสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีคุณภาพ โดยการนำบุคลากร เทคโนโลยีเข้ามาร่วมกัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการและหวังต่อประสิทธิผลที่จะเกิดขึ้นต่อผู้รับบริการ

จากปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการมี 7 ปัจจัย ที่สำคัญประกอบด้วย

ปัจจัยที่หนึ่ง ผลผลิตและบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ

ปัจจัยที่สอง ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้รับบริการ

ปัจจัยที่สาม สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวก เมื่อลูกค้ามีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ

ปัจจัยที่สี่ การส่งเสริมแนะนำ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก

ปัจจัยที่ห้า ผู้ให้บริการ ผู้บริการ การบริการที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก

ปัจจัยที่หก สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ปัจจัยที่เจ็ด กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2.5. ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ศิริพร ดันติพูลวินัย (2538: 5) ผู้รับบริการย่อมมีความต้องการและคาดหวังในการรับบริการทุกครั้ง เมื่อไปรับบริการได้ประสบการณ์สถานการณ์ที่เป็นจริง เปรียบเทียบกับความต้องการก่อนไปรับบริการและแสดงออกเป็นระดับความพึงพอใจ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ

- **ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง** เป็นการแสดงความยินดีมีสุขของผู้รับบริการเมื่อได้รับบริการที่ตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่ เช่น ลูกค้าไปรับประทานอาหารที่ห้องอาหารแห่งหนึ่ง และไม่ผิดหวังที่อาหารอร่อยและบริการรวดเร็ว หรือลูกค้าเดินทางด้วยสายการบินถึงจุดหมายปลายทางอย่างปลอดภัยตรงตามกำหนดเวลา

- **ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง** เป็นการแสดงรู้สึกปลาบปลื้มหรือประทับใจของผู้รับบริการเมื่อได้รับบริการเกินความคาดหวังที่มีอยู่ เช่น ลูกค้าเติมน้ำมันรถที่สถานบริการแห่งหนึ่ง พร้อมได้รับการตรวจเครื่องยนต์และเติมลมฟรี หรือลูกค้าไปซื้อของที่ห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งและได้รับรางวัลพิเศษโดยไม่คาดคิดมาก่อนเพราะเป็นลูกค้าที่กำหนดให้รับรางวัล

2.6. ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

ปราชญ์ทางด้านการเพิ่มผลผลิตเคยกล่าวเอาไว้ว่า ในกระบวนการเพิ่มผลผลิตหรือกระบวนการปรับปรุงงานใดๆ ก็ตาม (Productivity Improvement) ขั้นตอนการวัด (Measurement) คิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 20 ของกระบวนการปรับปรุงทั้งหมด ในขณะที่อีกร้อยละ 80 ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุง การลงมือปฏิบัติจริง (Implement) ตามวงจร PDCA นั่นก็คือ การวางแผน การลงมือปฏิบัติ การตรวจสอบ และการปรับปรุงแก้ไขระบบและจัดทำเป็นมาตรฐาน ดังนั้น ในส่วนนี้จึง

นำเสนอปัจจัยแห่งความสำเร็จในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปประยุกต์ใช้ กล่าวคือองค์การที่เขาประสบความสำเร็จ เป็นที่พึงพอใจของลูกค้า มักจะมีคุณสมบัติต่อไปนี้

1. Customer Service การให้บริการลูกค้า หมายถึง การปฏิบัติต่อลูกค้าตามแนวทางที่ลูกค้าคาดหวังหรือต้องการ เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าและบริการย่อมคาดหวังการบริการในระดับหนึ่ง ซึ่งย่อมมากกว่าการจ่ายเงินและรับมอบสินค้า ลูกค้ามักต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การบริการที่ดี พนักงานขายที่มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ พร้อมให้คำแนะนำและมีอัธยาศัยดี ดังนั้นกิจการต้องมีระบบที่ดีในการรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้า เข้าใจลูกค้า และให้ความสำคัญกับข้อร้องเรียนที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ ด้วยบุคลากรที่ได้รับการฝึกฝนและมีความรู้ความชำนาญ

2. การจัดการกับข้อร้องเรียนของลูกค้า จากผลการวิจัยพบว่า เมื่อลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจกับสินค้าและบริการมักจะบอกต่อผู้อื่นประมาณ 8-10 คน ในขณะที่มีลูกค้าเพียง 1 ใน 20 รายที่เกิดความไม่พึงพอใจจะแจ้งให้บริษัทรับรู้เพื่อให้โอกาสปรับปรุง ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จมักจะอาศัยข้อร้องเรียนของลูกค้านี้เป็นโอกาสในการปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจ การจัดการข้อร้องเรียนลูกค้าที่มีประสิทธิภาพจะสร้างชื่อเสียงและความพึงพอใจ รวมถึงความภักดีของลูกค้า

3. ความมุ่งมั่นของผู้บริหาร คงไม่มีใครสามารถปฏิเสธได้ว่า ความมุ่งมั่นของผู้บริหารเป็นปัจจัยสำคัญอันดับต้นๆ ไม่ว่าองค์การจะทำกิจกรรมใดๆ ก็ตาม การทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้นั้น มิใช่เป็นหน้าที่ของพนักงานในระดับปฏิบัติการเท่านั้น หากแต่เป็นหน้าที่ของทุกคนในองค์การ โดยเฉพาะผู้บริหารระดับสูงต้องเป็นแบบอย่างที่ดี และคอยเน้นย้ำพนักงานทุกคนอย่างสม่ำเสมอด้วยวิธีการต่างๆ อาทิ

3.1 ถ่ายทอดกลยุทธ์และแผนงานไปทั่วทั้งองค์การ ไม่ว่าจะเป็น วิสัยทัศน์ พันธกิจ ที่เน้นย้ำถึงความสำคัญของลูกค้า ผู้จัดการควรหาโอกาสทำความคุ้นเคยกับลูกค้าและพนักงานอย่างสม่ำเสมอ พนักงานทุกคนต้องสามารถอธิบายได้ว่างานที่ตนทำส่งผลอย่างไรต่อการสร้างความพึงพอใจลูกค้า เป็นต้น

3.2 ผู้บริหารควรเป็นแบบอย่างที่ดีในการตระหนักถึงการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า กล่าวคือเป็น Role Model ให้กับพนักงานทุกระดับและเป็นตัวอย่างให้กับผู้ใต้บังคับบัญชา

3.3 คัดสรรพนักงานที่เหมาะสม มีความรู้ความชำนาญในตำแหน่งที่มีการติดต่อกับลูกค้า รวมทั้งให้การฝึกอบรมและพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่อง

3.4 การชมเชยและยกย่องรวมถึงรางวัล แก่บุคคลหรือทีมงานที่ประสบความสำเร็จในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า รางวัลที่เป็นเงินทองอาจใช้ได้กับองค์การหนึ่ง แต่อาจไม่ได้ผลกับองค์การอื่นๆ ดังนั้นควรใช้วิธีการที่เหมาะสมกับตน นอกจากนี้ ควรส่งเสริมให้เกิดบรรยากาศที่ดีในการทำงาน เพราะพนักงานที่มีความสุขในการทำงาน ย่อมส่งมอบสินค้าและบริการที่ดีให้แก่ลูกค้า

3.5 สร้างวัฒนธรรมการทำงานเป็นทีมและความสามัคคี โดยเฉพาะการจัดการกับข้อร้องเรียนของลูกค้านั้นไม่สามารถแก้ไขได้ด้วยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง

บางครั้งต้องอาศัยการบริหารข้ามฝ่าย (Cross Functional Team) ให้อำนาจแก่พนักงานในระดับที่เหมาะสม และส่งเสริมให้พนักงานกล้าคิดและตัดสินใจในการแก้ไขข้อร้องเรียนของลูกค้า เพื่อให้การแก้ปัญหาทันทั่วทั้งที่ แนวทางดังกล่าวถือเป็นการส่งเสริมให้พนักงานเข้าใจลูกค้ามากขึ้น และตอบสนองลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

4. ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยี องค์การในยุคปัจจุบันคงปฏิเสธไม่ได้ว่า เทคโนโลยีกลายมาเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของกระบวนการทางธุรกิจ ยกตัวอย่างเช่น บริษัทชั้นนำแห่งหนึ่งเมื่อได้รับข้อร้องเรียนจากลูกค้าจะส่งข้อมูลไปยังพนักงานทั้งองค์การรวมถึงผู้บริหารอย่างทันทีทันใดเพื่อจัดการข้อร้องเรียนนั้น อย่างไรก็ตาม สิ่งที่น่าพึงระวังคือองค์การต้องรู้จักใช้เทคโนโลยีนั้นให้เป็น และไม่หลงไปกับเทคโนโลยีจนลืมกระบวนการพื้นฐาน หรือความคุ้มค่าของการลงทุน

3. ข้อมูลความเป็นมาเกี่ยวกับการบริการโทรศัพท์ขั้นพื้นฐาน

3.1. ประวัติความเป็นมา

โทรศัพท์ประดิษฐ์เป็นครั้งแรกในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยอเล็กซานเดอร์ เกรแฮม เบลล์ (Alexander Graham Bell) เมื่อ พ.ศ.2419 (ค.ศ.1876) และต่อมาเครื่องชุมสายโทรศัพท์ได้ถูกเปิดให้บริการผู้เช่าเป็นครั้งแรกในเมืองนิวฮาเวน (New Haven) มลรัฐคอนเนตทิคัต (Connecticut) เป็นระบบที่ใช้พนักงานต่อสายสัญญาณ (Manual) ต่อมาเครื่องชุมสายโทรศัพท์ได้ถูกพัฒนาจากระบบที่ใช้พนักงานต่อเป็นระบบอัตโนมัติ (Automatic Telephone Exchange) เครื่องชุมสายโทรศัพท์ระบบอัตโนมัติเครื่องแรก เป็นระบบการสลับทีละขั้น หรือระบบสเต็ปบายสเต็ป (Step-By-Step) ออกแบบโดยอัลมอน บี สโตรว์เกอร์ (Almon B. Strowger) ในปี พ.ศ. 2435 (ค.ศ. 1892) และเปิดใช้ในเมืองลาปอร์ต (La Porte) มลรัฐอินเดียนา (Indiana) ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นครั้งแรก เครื่องชุมสายระบบอัตโนมัติได้ถูกพัฒนาขึ้นจากระบบ Step-By-Step และระบบครอสบาร์สวิตช์ (Crossbar switch) ซึ่งเป็นเครื่องชุมสายแบบระบบเครื่องจักรกลอิเล็กทรอนิกส์ (Electromechanical System) มาเป็นเครื่องชุมสายระบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Switching System) ในช่วงแรกของการพัฒนาเครื่องชุมสายนั้น ส่วนที่เป็นตัวควบคุมได้ถูกออกแบบให้เป็นตัวกลางในการควบคุมการทำงานของวงจรเครื่องชุมสายระบบครอสบาร์สวิตช์ (Crossbar switch) ระบบเริ่มแรก ต่อมาได้พัฒนาระบบการควบคุมทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic control) มาใช้ซึ่งระบบการควบคุมประกอบด้วยสามส่วนได้แก่ Hardware logic Programmable wired logic และ Stored program control (SPC) ระบบเอชพีซี (SPC) เป็นที่นิยมนำมาใช้เนื่องจากมีข้อดีในการนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มาใช้ประโยชน์ในการออกแบบระบบการควบคุมดูแลและการเปลี่ยนแปลงข้อมูลของชุมสาย นอกจากนี้ระบบ SPC ยังทำให้สามารถมีบริการต่างๆ (Facilities) แก่ผู้เช่าได้มาก เครื่องชุมสายระบบ SPC แบบแอนะล็อก (Analog) ได้ถูกนำมาเปิดใช้งานบริการแก่ผู้เช่าเป็นครั้งแรก เมื่อปี พ.ศ. 2508 (ค.ศ.1965) การพัฒนาเครื่องชุมสายระบบนี้ได้ถึงจุดอิ่มตัว ตั้งแต่ปี พ.ศ.2513 (ค.ศ. 1970) โดยนำอุปกรณ์สารกึ่งตัวนำ (Semiconductors) มาใช้เป็นส่วนประกอบในเครื่องชุมสายโทรศัพท์ โดยนำวิธีการจัดการ

สัญญาณแบบดิจิทัล เช่น การแปลงสัญญาณเสียงให้เป็นข้อมูลดิจิทัล (Pluse coded Modulation: PCM) และการจัดสรรช่องสัญญาณแบบแบ่งตามเวลา (Time Division Multiplexing: TDM) มาใช้ในเครื่องชุมสาย SPC ทำให้มีประสิทธิภาพการทำงานดีกว่า SPC แบบเดิมมากเพราะทำให้เป็นเครื่องชุมสายแบบที่มีส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมด (Fully Electronics) เรียกว่าเป็นชุมสาย SPC แบบดิจิทัล

สำหรับในประเทศไทยได้นำโทรศัพท์มาใช้ครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2424 ในสมัยรัชกาลที่ 5 ติดตั้งที่กรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการเครื่องโทรศัพท์ที่ใช้ในระยะแรกคือเครื่องโทรศัพท์ระบบแมกนีโตหรือระบบไฟประจำเครื่อง ปี พ.ศ. 2450 ชุมสายโทรศัพท์แห่งแรกในประเทศไทย ติดตั้งระบบ ณ สำนักงานโทรศัพท์กลาง (วัดเลียบ) เป็นโทรศัพท์ที่ไฟกลางใช้พนักงานต่อ (Central Battery: CB) เป็นชุมสายกึ่งอัตโนมัติ ต่อมาปี พ.ศ. ๒๔๗๘ เริ่มใช้ชุมสายระบบ Step by Step และปี พ.ศ. 2497 มีการสถาปนาองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยเพื่อให้บริการโทรศัพท์ ปี พ.ศ. 2502 เริ่มใช้ชุมสายโทรศัพท์ครอสบาร์ ติดตั้งครั้งแรกในประเทศไทยที่ชุมสายชลบุรี ปี พ.ศ. 2520 เริ่มใช้เครื่องโทรศัพท์แบบกดปุ่ม มาเปิดใช้ครั้งแรกในเขตนครหลวง ปี พ.ศ. 2526 เปิดใช้ชุมสายโทรศัพท์ระบบ SPC มาใช้ครั้งแรกที่ชุมสายภูเก็ต ปี พ.ศ. 2540 ปรับเปลี่ยนโทรศัพท์ระบบครอสบาร์ (แบบหมุน) เป็นระบบเอสพีซี (แบบกดปุ่ม) ทั้งหมด ต่อมาเมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2545 องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยแปลงสภาพเป็นบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด มหาชน (TOT Corporation Public Company Limited) และวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2548 เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (TOT Public Company Limited) วันที่ 4 สิงหาคม พ.ศ. 2548 ได้รับใบอนุญาตให้ประกอบกิจการโทรคมนาคมแบบที่หนึ่ง และแบบที่สามจากคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กทช.

หลักการเบื้องต้นของเครื่องโทรศัพท์

เครื่องโทรศัพท์ (Telephone set) พื้นฐานประกอบด้วยเครื่องส่ง (Transmitter) เครื่องรับ (Receiver) กระดิ่ง (Ringer) สุกสวิทช์ (Hook Switch) หรือหน่วยตัดหรือเชื่อมสัญญาณ เมื่อมีการยกหูโทรศัพท์ และหน้าปัด สำหรับกดเลขหมาย (Dial) สำหรับเครื่องส่งและเครื่องรับ รวมกันเรียกว่าปากพูดหูฟัง (Handset) เป็นอุปกรณ์ที่ใช้เปลี่ยนพลังงานเสียงที่เกิดจากการพูดให้เป็นพลังงานไฟฟ้าและเปลี่ยนพลังงานไฟฟ้าที่ได้รับกลับเป็นพลังงานเสียงอีกครั้งหนึ่ง โดยใช้อุปกรณ์ภาคส่ง (Transmitter) เปลี่ยนตัวพลังงานเสียงให้เป็นพลังงานไฟฟ้าและอุปกรณ์ภาครับ (Receiver) เป็นตัวเปลี่ยนพลังงานไฟฟ้าให้เป็นพลังงานเสียง สัญลักษณ์ที่ใช้สำหรับภาคส่งและภาครับ เครื่องโทรศัพท์ใช้ภาคส่งที่มีความไวแบบคาร์บอน (Carbon) โดยที่โทรศัพท์ จะประกอบด้วยคาร์บอนไมโครโฟนเป็นตัวกำเนิดสัญญาณโทรศัพท์และมีหูฟังเป็นตัวรับ หูโทรศัพท์จะต่อกับสายโทรศัพท์โดยผ่านหม้อแปลงอัตโนมัติซึ่งทำให้หูโทรศัพท์และสายโทรศัพท์มีค่าอิมพีแดนซ์ จะถูกปรับเปลี่ยนจนกระทั่งมีการเข้าคู่อิมพีแดนซ์กับคู่สายและสัญญาณกริ่งโทรศัพท์จะต่อกับสายผ่านไปยังสุกสวิทช์ กระแสสำหรับเครื่องโทรศัพท์ด้านส่งจะมาจากแบตเตอรี่ของชุมสาย ที่ชุมสายจะมีหม้อแปลงซึ่งเป็นตัวแยก

สัญญาณเสียงกับสัญญาณกระแสตรง (DC) -๔๘ โวลต์ (V) ซึ่งกระแสตรงจะถูกส่งจากแบตเตอรี่ของชุมสายเข้าไปยังคู่สายโทรศัพท์แผนภาพเครื่องโทรศัพท์

4. ประวัติและลักษณะธุรกิจของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

4.1. ประวัติความเป็นมา

พ.ศ. 2497

สถาปนาเป็นองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย 24 กุมภาพันธ์ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ทรงมีพระบรมราชโองการให้ ตราพระราชบัญญัติจัดตั้ง องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย เป็น รัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงคมนาคม โดยแยกจากกองช่างโทรศัพท์ กรมไปรษณีย์โทรเลข ให้บริการโทรศัพท์ ในเขตนครหลวง ประกอบด้วย ชุมสายวัดเลียบ ชุมสายบางรัก ชุมสายเพลินจิต และชุมสาย สามเสน พนักงาน 732 คน ทรัพย์สิน 50 ล้านบาท

พ.ศ. 2502

เริ่มใช้ชุมสายครอสบาร์ สั่งซื้อชุมสายอัตโนมัติระบบ CROSS BAR จาก สวีเดน มาติดตั้งครั้งแรกในไทย ที่ชุมสาย ชลบุรี 1,000 เลขหมาย

พ.ศ. 2503

รับโอนโทรศัพท์ในภูมิภาค รับโอนโทรศัพท์ในส่วนภูมิภาคจาก กรมไปรษณีย์โทรเลข 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 เลขหมายรับโอนชุมสายโทรศัพท์ในภาคกลางภาค ตะวันออก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จากกระทรวงคมนาคม จนปี 2512 จึงรับโอนชุมสายโทรศัพท์จากภาคเหนือ และภาคใต้ มาอยู่ในความรับผิดชอบครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ

พ.ศ. 2517

เปลี่ยนเลขหมายเป็น 6 หลัก 22 มิถุนายน ดำเนินการตัดเปลี่ยนเลขหมาย โทรศัพท์ (CUT OVER) ในชุมสายระบบ CROSS BAR จาก 5 ตัว เป็น เลขหมาย 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 นำโทรศัพท์สาธารณะแบบผู้หยอดเหรียญ (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 เปิดบริการโทรศัพท์ทางไกลอัตโนมัติระหว่างไทย - 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 เปิดโอกาสให้ผู้เช่าซื้อเครื่องโทรศัพท์ที่ใช้เอง โดยต้องผ่านการรับรองคุณภาพจากทศท และยังให้ผู้เช่าเดินสายโทรศัพท์ภายในอาคารได้เองด้วยเปิดให้บริการโทรศัพท์สาธารณะยกเว้นค่าใช้จ่ายติดตั้งที่ท่าอากาศยานกรุงเทพ เพื่อบริการข้อมูลท่องเที่ยวแก่ชาวต่างชาติ

พ.ศ. 2531

ให้บริการโทรศัพท์สาธารณะถึง 1 ล้านเลขหมาย เปิดให้บริการพิเศษ SPC อันประกอบด้วย บริการเปลี่ยนเรียกเลขหมาย , บริการเรียก ข้ามอัตโนมัติ, บริการเลขหมายด่วน , บริการรับสายเรียกซ้อน, บริการเลขหมายย่อ และบริการประชุมทางโทรศัพท์ เปิดวงจรเคเบิลใต้น้ำ เพื่อให้บริการโทรศัพท์ทางไกลระหว่างไทย - มาเลเซีย เส้นทาง ชุมพร - กวนตัน โดยความร่วมมือระหว่างทศท กับ โทรคมนาคมมาเลเซีย

พ.ศ. 2532

เชื่อมโยงเครือข่ายด้วยเคเบิลใยแก้ว และไมโครเวฟ ดำเนินการเชื่อมโยงเครือข่ายโทรคมนาคมกับประเทศมาเลเซีย ด้วยระบบเคเบิลใยแก้ว นำแสง และ ระบบวิทยุไมโครเวฟเปิดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่สาธารณะบนรถไฟ

พ.ศ. 2533

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

พ.ศ. 2534

สู่เทคโนโลยีนำสมัย เปิดให้สัมปทานโทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตร (CARDPHONE) ในเขตนครหลวง ติดตั้งสถานีดาวเทียมภาคพื้นดิน เพื่อใช้เป็นโครงข่ายโทรคมนาคมสำรอง เปิดให้บริการสื่อสารข้อมูลเพื่อธุรกิจผ่านดาวเทียม (ISDN) เพื่อรับ - ส่งข้อมูลระหว่าง คอมพิวเตอร์ โทรสาร

โทรศัพท์ และอื่น ๆ วางระบบเคเบิลใยแก้วนำแสงใต้น้ำในอ่าวไทย ระยะทาง 1,300 กิโลเมตร ใช้เป็น โครงข่ายพัฒนาระบบโทรคมนาคมการ ติดต่อสื่อสารทางภาคใต้ของประเทศ เปิดโครงข่ายเคเบิลใยแก้วนำแสงตาม เส้นทางรถไฟสายหลักของประเทศ 3 สาย คือ สายเหนือ สาย ตะวันออกเฉียงเหนือ และสายใต้ รองรับความต้องการใช้โทรศัพท์ทางไกล ในเขตภูมิภาคและนครหลวง เปิดบริการประชุมทางไกลผ่านจอภาพ (TELECONFERENCE)

พ.ศ. 2535

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

พ.ศ. 2536

ความก้าวหน้าของบริการ และโครงการใหญ่

- เปิดให้บริการโทรศัพท์สาธารณะทางไกลต่างประเทศชนิดหยอดเหรียญ [INTERNATIONAL SUBSCRIBER DIALING COIN PHONE: ISD]
- เปิดให้บริการสื่อสารร่วมระบบดิจิทัล (ISDN) เปิดบริการระบบข้อมูลธุรกิจ (VIDEOTEX)
- เปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่สาธารณะแบบใช้บัตรบนรถโดยสารปรับอากาศรุ่นใหม่ (ใช้ก๊าซธรรมชาติ NGV) โดยต่อเชื่อมโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบ 470 MHz เข้ากับ Card Phone

พ.ศ. 2537

ส่งเสริมคุณภาพบริการเปิดให้บริการโทรศัพท์ในโครงการพัฒนากิจการ โทรคมนาคมในพื้นที่เศรษฐกิจเฉพาะแหลมฉบัง จ.ชลบุรี และมาบตาพุด จ. ระยอง (TELEPORT) เปิดบริการโทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศอัตโนมัติ ไทย - ลาว เปิดให้บริการโทรศัพท์ติดตามตัวรายที่ 3 ในชื่อ "WORLD PAGE"

พ.ศ. 2538

ส่งเสริมคุณภาพบริการปีที่สอง จัดวางเคเบิลใยแก้วนำแสง ส่งสัญญาณ โทรทัศน์จากโรงเรียนวังไกลกังวล อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ ไปยังสถานี ดาวเทียมไทยคม จ.นนทบุรี เพื่อลดช่องว่างทางการศึกษา และพัฒนาเยาวชน

พ.ศ. 2539

22 เม.ย.เปิดให้บริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัว PIN PHONE 108 ในเขตนครหลวงทดลองขยายพื้นที่ให้บริการ PIN PHONE ไปยังจังหวัดต่างๆ

พ.ศ. 2540

ปรับเปลี่ยนโทรศัพท์ระบบครอสบาร์ (แบบหมุน) เป็นระบบเอสพีซี (แบบกดปุ่ม) ทั้งหมด

พ.ศ. 2541

- มกราคม เปิดให้บริการโฮมคันทรี่ไดเร็ค (Home Country Direct: HCDS) ระหว่างไทยและมาเลเซียด้วยรหัส 1800-8000-66
- 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. บริษัทไทยอดิโอเท็กซ์ 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 เพื่อให้ประชาชนทั่วประเทศมีโอกาสใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตอย่างเท่าเทียมและทั่วถึง ในอัตราครั้งละ 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/ บาทโทรทางไกลภายในประเทศอัตรา 3,6,9,12,12,12 บาท/นาที
- ส.ค.เปิดบริการโฮมคันทรีไคเร็ค โทรจากประเทศไทยไปมาเลเซีย (1800-0060-99 , 1800-0060-88) โทรไปสิงคโปร์ (1800-0065-99) โทรไปไต้หวัน (1800-0886-10)
- 12 ตุลาคมเปิดให้บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234
- ธ.คขยายการให้บริการโฮมคันทรีไคเร็ค จากประเทศไทยไปสหรัฐอเมริกา ด้วยรหัส (1800-0001-20) และญี่ปุ่น ด้วยรหัส (1800-0081-10)
- 1 ธ.คทศท.รับบริการเวิลด์เพจ (Worldpage) 141, 142 ,143 มาดำเนินการเอง

พ.ศ. 2544

- 5 ก.ค. เพิ่มเลขหมายโทรศัพท์ทั่วประเทศ (Numbering Plan) จากเลขหมาย 7 หลัก เป็นเลขหมาย 8 หลัก (กตรหัสพื้นที่ตามด้วยหมายเลขเดิม) พร้อมเปลี่ยนหมายเลข แจ้งเหตุเสียจาก 17 เป็น "1177"
- ก.ค.เปิดให้บริการ โฮมคันทรีไคเร็ค (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 และ บริการ PRIVATE NET บริการโครงข่ายเฉพาะกลุ่ม บนโครงข่าย IN
- 12 ก.ย. เปิดให้บริการ BOARDBAND-ISDN บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

4.2. วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายองค์กร

วิสัยทัศน์

“มุ่งสู่การเป็นผู้ให้บริการสื่อสารโทรคมนาคมชั้นนำ ที่สนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าและสาธารณชนอย่างใกล้ชิดทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม”

พันธกิจ

“ให้บริการโทรคมนาคมด้วยนวัตกรรมที่ตอบสนองทันต่อความต้องการของลูกค้า ให้ความมั่นใจด้านข้อมูลข่าวสารเพื่อความมั่นคงของชาติ ให้ประชาชนเข้าถึง ข้อมูลข่าวสารรวมถึงบริการสาธารณะต่าง ๆ อย่างมีคุณภาพ เท่าเทียม และทั่วถึงสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและสังคม”

เป้าหมายองค์กร

1. รักษาอัตราเติบโตของรายได้และกำไรจากการให้บริการซึ่ง ทีโอที ดำเนินการเอง ให้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง
2. พัฒนาโครงข่ายไปสู่เทคโนโลยี NGN อย่างเต็มรูปแบบ เพื่อรองรับความต้องการสินค้าและบริการของผู้ใช้บริการ ที่มุ่งสู่ IP-Based ในลักษณะมัลติมีเดีย และเป็น Convergence
3. เพิ่มจำนวนผู้ให้บริการและขยายพื้นที่การให้บริการของบริการบรอดแบนด์ xDSL และ FTTx ให้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ
4. ขยายโครงข่าย 3G ให้ครอบคลุมพื้นที่การให้บริการ รวมทั้งขยายความร่วมมือกับพันธมิตร MVNO ที่มีศักยภาพ
5. มุ่งเน้นการรักษาคุณภาพบริการ (Quality of Service) คุณภาพโครงข่าย (Network Availability) ให้อยู่ในระดับสากล รวมถึงการสร้าง ความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการ
6. บริหารความเสี่ยงอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเสี่ยงด้านกฎหมาย
7. มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) และคืนกำไรสู่สังคม

4.3. การประกอบธุรกิจ

สภาพธุรกิจ

เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าให้ครอบคลุมทุกภาคส่วนทั้งลูกค้ากลุ่มองค์กรธุรกิจ กลุ่มหน่วยงานภาครัฐ และลูกค้ากลุ่มประชาชนทั่วไป ทีโอที จึงได้นำเสนอบริการทางด้านสื่อสารโทรคมนาคมแบบครบวงจร ทั้งบริการด้านเสียง ภาพเคลื่อนไหว และข้อมูล มุ่งมั่นสู่การเป็นผู้นำในการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 (3G) บริการมัลติมีเดียและคอนเทนต์ และบริการ ICT Solutions โดยการยกระดับคุณภาพบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ซึ่ง ทีโอที ได้เร่งทำการขยายโครงข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเพื่อให้ครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ เพราะตระหนักดีว่าระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงนั้นเป็นรากฐานที่สำคัญประการหนึ่ง ในการขับเคลื่อนประเทศไปสู่สังคมแห่งการเรียนรู้และทำให้ประเทศไทยสามารถพัฒนาได้อย่างยั่งยืน จึงเป็นความท้าทายของ ทีโอที ที่ต้องเร่งพัฒนาการบริหารจัดการให้เป็นมาตรฐานสากล และปรับปรุงคุณภาพโครงข่ายให้ทันสมัยและมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างทั่วถึง เท่าเทียม และสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจสังคม ตลอดจนสถานการณ์ด้านอุตสาหกรรมโทรคมนาคมในปัจจุบันลักษณะการประกอบธุรกิจ ประกอบด้วยธุรกิจให้บริการสื่อสารโทรคมนาคม 6 กลุ่ม คือ

1. บริการด้านเสียง (Voice)
 - 1.1. บริการโทรศัพท์ประจำที่
 - 1.2. บริการโทรศัพท์สาธารณะ
 - 1.3. บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ
2. บริการอินเทอร์เน็ต และสื่อสารข้อมูล (Internet and Data)
 - 2.1. บริการอินเทอร์เน็ตเป็นกลุ่มบริการที่สร้างรายได้เพิ่มขึ้นให้แก่ ทีโอที บริการ

สำคัญ ได้แก่

- บริการอินเทอร์เน็ต (TOT online)
 - บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงทางสาย
3. บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 (3G)
 4. บริการมัลติมีเดียและคอนเทนต์ (Multimedia and Content)
 5. บริการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลัก (Related Businesses)
 6. บริการอื่นๆ (Other Services)

ตลาดค้าปลีกบริการโทรศัพท์ประจำที่ภายในประเทศ

โครงสร้างตลาด

ตลาดค้าปลีกบริการโทรศัพท์ประจำที่ภายในประเทศมีผู้ให้บริการ 3 ราย ได้แก่ (1) บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (TOT) (2) บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (TRUE) (3) บริษัท ทีที

แอนด์ที จำกัด (มหาชน) (TT&T) จำนวนผู้ใช้บริการ ณ สิ้นไตรมาสที่ 2 ปี 2556 มีจำนวนผู้ลงทะเบียนใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ภายในประเทศ 6,209,572 ราย ซึ่งลดลงจากไตรมาสก่อนหน้าร้อยละ 1.5 และลดลงจากไตรมาสเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 5.0 โดยสามารถจำแนกผู้ลงทะเบียนตามพื้นที่เป็นเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3,232,906 ราย และส่วนภูมิภาค 2,976,666 ราย

ส่วนแบ่งตลาด

ณ สิ้นไตรมาสที่ 2 ปี 2556 หากพิจารณาตลาดรวมทั้งประเทศ TOT มีส่วนแบ่งร้อยละ 60.0 TRUE มีส่วนแบ่งร้อยละ 28.6 และ TT&T มีส่วนแบ่งร้อยละ 11.3 และหากพิจารณาตามเขตพื้นที่ให้บริการในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล TRUE มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 50.8 TOT ร้อยละ 47.8 และ TT&T ร้อยละ 1.5 ส่วนในพื้นที่ส่วนภูมิภาค TOT มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 73.4 TT&T ร้อยละ 22.0 และ TRUE ร้อยละ 4.6

บริการโทรศัพท์ประจำที่ (FIXED SERVICES)

ในปัจจุบันมีผู้ให้บริการหลัก 3 ราย คือ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (TOT) บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (TRUE) และบริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) (TT&T) ในไตรมาสที่ 1 ของปี 2556 มีจำนวน เลขหมายที่ให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ประมาณ 6 ล้านเลขหมาย ซึ่งการใช้งานโทรศัพท์ประจำที่มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้บริการโทรศัพท์รายใหม่นิยมเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แทนการติดตั้งโทรศัพท์ประจำที่เพราะความสะดวกในการใช้งานที่มากกว่า และมีอัตราค่าบริการที่ต่ำกว่า (โดยเฉพาะสำหรับการโทรไปโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือโทรศัพท์ทางไกลภายในประเทศ) อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ยังคงเล็งเห็นความจำเป็นในการมีโทรศัพท์ประจำที่ทั้งในแง่การทำธุรกิจ การมีโทรศัพท์สำรองไว้ในที่อยู่อาศัย และการใช้บริการอินเทอร์เน็ต จึงทำให้บริการโทรศัพท์ประจำที่มีเลขหมายในการให้บริการไม่ได้ลดลงมากนัก

จากความต้องการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ที่ลดลง ทำให้ผู้ประกอบการต้องพยายามรักษาฐานผู้ใช้บริการรายเดิมไว้และรักษารายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อเลขหมายไว้ พร้อมกับการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยพยายามนำเสนอรายการส่งเสริมการขายให้มีความน่าสนใจและกระตุ้นปริมาณการใช้งานโทรศัพท์ประจำที่มากขึ้น ผลประโยชน์ที่นำเสนอต่อผู้ใช้บริการโดยส่วนใหญ่อยู่ในลักษณะการลดค่าโทรไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น คิดค่าบริการนาทีละ 2 บาท จากเดิมคิดค่าบริการตามเขตพื้นที่ในการให้บริการ 3, 8, 12 บาทต่อนาที และการนำค่าบำรุงรักษาเลขหมายมาเป็นค่าโทรศัพท์ อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าผู้ให้บริการจะพยายามกระตุ้นปริมาณการใช้งานจากผู้ใช้บริการ แต่เมื่อพิจารณารายได้เฉลี่ยต่อเลขหมายต่อเดือน (จากตัวอย่างกรณีของ บมจ. ทรู คอร์ปอเรชั่น) พบว่ามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อเลขหมายลดลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจเป็นผลมาจากรูปแบบการนำเสนออัตราค่าบริการเฉลี่ยโดยรวมลดลง และอีกส่วนหนึ่งมาจากปริมาณการใช้งานโทรศัพท์ประจำที่ลดลง

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนผลงานที่เกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ขั้นพื้นฐาน (Fixed Line) ในปัจจุบันของผู้บริโภคในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี: กรณีศึกษาบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยเหล่านั้นมาเป็นองค์ประกอบในการศึกษาวิจัย ดังนี้

วรรณะ พูนทองชัย (2556:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการทำอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้โดยสารขาออก ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว ประเภทชั้นของตัวที่นั่งที่ใช้เดินทางส่วนใหญ่คือชั้นประหยัด มีความถี่ในการโดยสารเครื่องบิน 1-3 ครั้งต่อปี มีประสบการณ์ในการใช้บริการที่ทำอากาศยานสุวรรณภูมิมากกว่า 3 ครั้ง และมีสัญชาติไทย 2) การรับรู้ต่อคุณภาพบริการของผู้โดยสารขาออกที่ใช้บริการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่า ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับดีในทุกด้าน 3) ความพึงพอใจโดยรวมของผู้โดยสารขาออกที่ใช้บริการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า 1) ผู้โดยสารขาออกที่ใช้บริการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการทำอากาศยานสุวรรณภูมิแตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน 2) การรับรู้คุณภาพบริการของผู้โดยสารขาออกที่ใช้บริการทำอากาศยานสุวรรณภูมิในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม

พวงผกา วรรณะปรกรณ์ (2556:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการบริการของกองนโยบายและแผน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2556 ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ 2) ด้านความน่าเชื่อถือ 3) ด้านการตอบสนอง 4) ด้านการให้ความมั่นใจ และ 5) ด้านการเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริการของกองนโยบายและแผน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2556 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ฐานุตรา จันทรเกตุ (2554:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของการให้บริการรถยนต์โดยสารประจำทาง ของบริษัท ขนส่ง จำกัด ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดสระบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31- 40 ปี จบการศึกษาในระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน คุณภาพการให้บริการรถยนต์โดยสารประจำทางด้านความสามารถที่สัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือได้ การสนองตอบต่อความต้องการของผู้รับบริการ ความมั่นใจได้ และความเข้าถึงจิตใจผู้อยู่ในระดับปานกลาง ความพึงพอใจในการให้บริการด้านกระบวนการให้บริการ บุคลากร และการอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับปานกลาง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความแตกต่างกันตามปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยคุณภาพการให้บริการทุกด้าน ได้แก่ ด้าน

ความสามารถที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจผู้อื่น มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ รอยนต้งทั้งในด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านการอำนวยความสะดวก

วิภาดา คำอูทัย (2554: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีอายุระหว่าง 20-40 ปี เกี่ยวกับโทรศัพท์ระบบแอนดรอยด์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคโทรศัพท์ระบบแอนดรอยด์ พบว่า อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ สำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่มี อิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคโทรศัพท์ระบบแอนดรอยด์ พบว่า อยู่ในระดับพึงพอใจมาก สูงสุดคือ ด้านความภักดีต่อสินค้า รองลงมาคือ ด้านภาพลักษณ์สินค้าและด้านคุณภาพการให้บริการ ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคโทรศัพท์ระบบแอนดรอยด์ที่แตกต่างกัน ปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคโทรศัพท์ระบบแอนดรอยด์ ได้แก่ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก และปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคโทรศัพท์ระบบแอนดรอยด์ได้แก่ ด้านความภักดีต่อสินค้านำรองลงมา คือ ด้านภาพลักษณ์สินค้าและด้านคุณภาพการให้บริการ ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก

เฉลิมพล กิรุงเรือง (2552: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทย ต่อการบริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทย ต่อการบริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ กรุงเทพฯ ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก 4 ด้าน เรียงลำดับจากค่ามากที่สุด คือ ด้านร้านค้า ภายในอาคาร ด้านสถานที่จอดรถ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในอาคารผู้โดยสาร และด้านการรักษาความปลอดภัยและการตรวจคนเข้าเมือง ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการบริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ กรุงเทพฯ ของผู้โดยสารชาวไทย จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ผู้โดยสารชาวไทย ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ กรุงเทพฯ ในภาพรวมและพิจารณาเป็นรายด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จิตรพร เติตฉวีวรรณ (2550: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารคนไทย เดินทางชั้นประหยัดที่มีต่อการบริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารคนไทยเดินทางชั้นประหยัดต่อการบริการด้านต่างๆ ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ทั้ง 7 ด้าน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางค่าเฉลี่ย 2.83 - 3.27 โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพอใจในด้านความปลอดภัยในบริเวณท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เป็นอันดับ 1 รองลงมาได้แก่ ด้านความสะอาดในบริเวณท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ อันดับ 3 ได้แก่ ด้านการเดินทางเข้า-ออกท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และการให้บริการของพนักงานของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ อันดับ 4 ได้แก่ ด้าน

บริการข้อมูลสารสนเทศที่มีในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ อันดับที่ 5 ได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และอันดับสุดท้าย ได้แก่ ด้านบริการสนทนาและสุขภาพ โดยผู้โดยสารที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยรวมแตกต่างกัน แต่ผู้โดยสารที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยรวมไม่แตกต่างกัน

กฤษณ์ ดำรงเกียรติวัฒนา (2551:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีกลุ่มอาชีพรายได้ ต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชัยวัฒน์ ผดุงศิลป์ (2550:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการทิวทัศน์ ของผู้ใช้บริการทຽມູພູ ในรูปแบบการให้บริการแบบ Convergence กรณีศึกษา: ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านเพศของผู้ใช้บริการทຽມູພູที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจการเลือกใช้บริการทิวทัศน์ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยทางด้านอายุของผู้ใช้บริการทຽມູພູที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจการเลือกใช้บริการทิวทัศน์แตกต่างกัน ในด้านศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ ปัจจัยทางด้านรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการทຽມູພູที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจการเลือกใช้บริการทิวทัศน์แตกต่างกัน ในด้านช่องรายการมีความหลากหลาย ด้านราคาค่าบริการ และด้านศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ ปัจจัยทางด้านอาชีพของผู้ใช้บริการทຽມູພູที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจการเลือกใช้บริการทิวทัศน์ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยทางการศึกษาของผู้ใช้บริการทຽມູພູที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจการเลือกใช้บริการทิวทัศน์แตกต่างกัน ในด้านช่องรายการมีความหลากหลาย พฤติกรรมการใช้งานสินค้าและบริการของผู้ใช้บริการทຽມູພູในด้านรูปแบบการชำระค่าบริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจการเลือกใช้บริการทิวทัศน์ไม่แตกต่างกัน ค่าใช้จ่ายรายเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจการเลือกใช้บริการทิวทัศน์แตกต่างกัน ในด้านความสะดวกสบายในการขอใช้บริการระยะเวลา ในการใช้บริการทຽມູພູที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจการเลือกใช้บริการทิวทัศน์แตกต่างกัน

กนกรัตน์ คุรัตน์ชัชวาล (2549:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจต่อประเภทการให้บริการ Lease Line และ Broad Band ของไอเน็ต ในเขต กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ต ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และระดับต่ำ ตามลำดับ ส่วน Dial up ไม่มีความสัมพันธ์ทัศนคติทางด้านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน

การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ทิศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ [บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)] ของผู้บริโภคในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี” โดยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เฉพาะในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ที่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ทั้งเพศหญิงและเพศชาย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 25-26) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรคำนวณดังต่อไปนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 74)

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2}}{4e^2}$$

โดยที่ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
 Z แทน ค่ามาตรฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 คือ Z จะมีค่าเท่ากับ 1.96
 e แทน ความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ร้อยละ 5 หรือ $e = 0.05$
ในที่นี้จะได้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \approx 385$$

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน รวมทั้งสิ้น 400 ชุด

ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability sampling) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงทำการเลือกเพียง ศูนย์บริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เฉพาะในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ซึ่งมีทั้งหมด 2 ศูนย์บริการ

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างในศูนย์บริการที่เลือกไว้ใน ขั้นตอนที่ 1 เขตละ 200 ตัวอย่าง ทั้งหมด 2 เขต รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละศูนย์บริการ} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}}{\text{จำนวนศูนย์บริการที่เลือก}} \\ &= \frac{400}{2} \\ &= 200 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ขั้นตอนที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากลูกค้าของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เฉพาะในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี บริเวณ ศูนย์บริการลูกค้าทีโอที สาขารัษฎบุรี และศูนย์บริการลูกค้าทีโอที สาขาฟิวเจอร์ รังสิต ที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1 และ 2 ที่เต็มใจ และยินดีให้ข้อมูลจนครบ 400 ชุด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ และขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลที่ใช้เก็บข้อมูลที่ใช้สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎี แนวความคิดวิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้เป็นเครื่องมือวัดสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัท ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple choices) แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยแบ่งออกเป็น 3 ช่วง คือ

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
2. 21 – 40 ปี
3. 41 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 2 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
2. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
3. ประกอบอาชีพอิสระ
4. แม่บ้าน/ผู้สูงอายุ/ไม่ได้ประกอบอาชีพ
5. นักเรียน/นักศึกษา

ข้อที่ 3 รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยแบ่งออกเป็น 3 ช่วง คือ

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
2. 15,001-30,000 บาท
3. มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 4 ความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ต่อสัปดาห์ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. สัปดาห์ละครั้ง
2. สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง
3. มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์
4. ทุกวัน

ข้อที่ 5 ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัท ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี
2. 6 – 15 ปี
3. มากกว่า 16 ปี ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการจากการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) จำนวน 24 ข้อ ซึ่งแบ่งเป็น 6 ด้านดังนี้

1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)	จำนวน	6	ข้อ
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	จำนวน	3	ข้อ
3. การตอบสนอง (Responsiveness)	จำนวน	5	ข้อ
4. การให้ความมั่นใจ (Assurance)	จำนวน	4	ข้อ
5. การเอาใจใส่ (Empathy)	จำนวน	3	ข้อ
6. ด้านการเข้าถึงได้ง่าย	จำนวน	3	ข้อ

โดยลักษณะแบบสอบถามที่สร้างขึ้นในส่วนที่ 2 นี้ เป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่เห็นด้วย เห็นด้วย ไม่แน่ใจ เห็นด้วย และเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน

<u>ระดับความคิดเห็น</u>	<u>คะแนนข้อคำถาม</u>
ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
ระดับไม่เห็นด้วย	2
ระดับไม่แน่ใจ	3
ระดับเห็นด้วย	4
ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง	5

เกณฑ์ในการวิเคราะห์คะแนน

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 25) โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality) ด้วยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงความกว้างระดับละ 0.8 ดังนี้

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

จากนั้นกำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ดังนี้

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ระดับการรับรู้คุณภาพบริการ</u>
4.21 - 5.00	ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพบริการในระดับดีมาก
3.41 - 4.20	ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพบริการในระดับดี
2.61 - 3.40	ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพบริการในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพบริการในระดับแย่
1.00 - 1.80	ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพบริการในระดับแย่มาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของ TOT มีลักษณะแบบสอบถามแบบ Semantic Differential Scale รวม 4 ข้อ มีการให้ค่าคะแนนตามระดับแนวโน้มนิยมพฤติกรรม 1 คะแนน ไปจนถึง 5 คะแนน ตามลำดับดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน

<u>คะแนน</u>		<u>ระดับความคิดเห็น</u>
5	หมายถึง	มีความพึงพอใจอย่างมาก
4	หมายถึง	มีความพึงพอใจ
3	หมายถึง	ค่อนข้างพึงพอใจ
2	หมายถึง	ไม่พึงพอใจ
1	หมายถึง	ไม่พึงพอใจอย่างมาก

เกณฑ์ในการวิเคราะห์คะแนน

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยนำหาคำถาม (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 25) โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับความสำคัญทางด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของ TOT ด้วยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงความกว้างระดับละ 0.8 ดังนี้

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

จากนั้นกำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ ดังนี้

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ระดับความพึงพอใจ</u>
4.21 - 5.00	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก
2.61 - 3.40	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ผู้บริโภคไม่พึงพอใจ
1.00 - 1.80	ผู้บริโภคไม่พึงพอใจอย่างมาก

2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ การประเมินคุณภาพบริการ และความพึงพอใจจากใช้บริการ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
 2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
 3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและเสนอแนะเพิ่มเติม
 4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้
- นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 40 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 49) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะ

แสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก ซึ่งในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านลักษณะทางกายภาพ	เท่ากับ .786
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านความน่าเชื่อถือ	เท่ากับ .821
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านความไว้วางใจ	เท่ากับ .970
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านความเอาใจใส่	เท่ากับ .944
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านการเข้าถึงได้ง่าย	เท่ากับ .941
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามความพึงพอใจ	เท่ากับ .960

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึง “ความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ [บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)] ของผู้บริโภคในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี” โดยแบ่งลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการ หรือเคยใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบของการทำวิจัยนั้นผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ตำราที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัย วิทยานิพนธ์ ปริญญานิพนธ์ สารนิพนธ์ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และเอกสารต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางของการทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกเพื่อการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ตอน คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบคำถามการวิจัย ซึ่งมีแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีการทางสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติดังนี้

1.1 ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ดังนี้

- ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ ต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัท ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ดังนี้

- ตอนที่ 2 แบบสอบถามวัดการรับรู้ในด้านคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความไว้วางใจ และด้านความเอาใจใส่
- ตอนที่ 3 แบบสอบถามวัดความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของ TOT

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติต่างๆ ได้แก่ สถิติการวิเคราะห์ Independent Sample และสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) สำหรับสมมติฐานข้อ 1

2.2 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สำหรับสมมติฐานข้อ 2

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบาย และวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ [บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)]

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละ (Percentage)
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ใช้สัญลักษณ์ $\bar{x}$ โดยใช้สูตร

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

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

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (Alpha-Coefficient Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 43)

$$\alpha = \frac{k(\overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}})}{1 + (k-1)\overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน	สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
	k	แทน	จำนวนข้อคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาครั้งนี้จะตั้งระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

3.1. ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม กรณีทราบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent Sample) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 (กลยา วาณิชบัญชา. 2545: 135)

1) กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{s_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีองศาอิสระ (Degree of freedom) $df = n_1 + n_2 - 2$

2) กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีองศาอิสระ (Degree of freedom)

$$df = \frac{\left[\left(\frac{s_1^2}{n_1} \right) + \left(\frac{s_2^2}{n_2} \right) \right]^2}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1^{-1}} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2^{-1}}}$$

เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	x_i	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
	s_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

$$\text{โดยที่ } s_p^2 = \frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

s_i^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

n_i แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

3.2. สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)
แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชย์
บัญชา. 2545: 293)

3.2.1. ค่า F-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มขึ้นไป โดย
การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 (กัลยา วาณิชย์
บัญชา. 2545: 135)

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตการแจกแจงแบบ F
เพื่อ ทราบนัยสำคัญ

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
(Mean Square between Groups)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean Square within Group)

$$\text{โดยที่ } MS_b = \frac{SS_b}{(k - 1)}$$

$$MS_w = \frac{SS_w}{(n - k)}$$

SS_b แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
(Between Group sum of Square)

SS_w แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม
(Within Group sum of Square)

k แทน จำนวนกลุ่ม

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

$(k - 1)$ แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม
(dfb)

$(n - k)$ แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม

(dfw)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ แอลฟา = 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2546: 258)

$$\text{เมื่อ } n_i \neq n_j; \quad LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

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

โดยที่	dfw	=	$n - k$
LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j	
MSE	แทน	ค่า Mean square error (MS_w)	
k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ	
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	
α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน	
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i	
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j	

3.2.2. สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (B) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

$$\text{โดยค่า } MSW' = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N} \right) S_i^2$$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe
k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดประชากร
S_i^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
	$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3. สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2545: 311-312)

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน x

Σy	แทน	ผลรวมของคะแนน y
Σx^2	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
Σy^2	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
Σxy	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y
n	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้ (กลียา วาณิชย์บัญชา. 2546: 280)

- 1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม คือ ถ้า x เพิ่มขึ้น y จะลดลง ถ้า x ลด y จะเพิ่ม
- 2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า x เพิ่มขึ้น y จะเพิ่มขึ้น ถ้า x ลด y จะลดลงด้วย
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
- 6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย
- 7) ในการประเมินผล จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอัตราภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{1-0}{5} = 0.2 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

<u>ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์</u>	<u>ความหมาย</u>
0.81-1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.61-0.80	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.41-0.60	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.21-0.40	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.01-0.20	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความ “ความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ [บริษัท ที่ โอที จำกัด (มหาชน)] ของผู้บริโภคนในอำเภอชัยบุรี จังหวัดปทุมธานี” ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	สถิติทดสอบ T-test
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of squares)
F	แทน	สถิติทดสอบ F-Test
df	แทน	องศาของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
Prob. (p)	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้า

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการของบริการโทรศัพท์ประจำที่ ของ TOT ของผู้บริโภคในอำเภอรัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความไว้วางใจ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการเข้าถึงได้ง่าย

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของ TOT ของผู้บริโภคในอำเภอรัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้า ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความไว้วางใจ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการเข้าถึงได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้า โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละปรากฏผลดังตาราง 2 ดังนี้

ตาราง 2 จำนวน ความถี่ และร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	33	8.3
21 - 40 ปี	293	73.3
41 ปีขึ้นไป	74	18.4
รวม	400	100
2. อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงาน บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	311	77.7
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	53	13.3
ประกอบอาชีพอิสระ	11	2.7
แม่บ้าน/ผู้สูงอายุ/ไม่ได้ประกอบอาชีพ	13	3.3
นักเรียน/นักศึกษา	12	3.0
รวม	400	100
3. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	40	10.0
15,001-30,000 บาท	319	79.7
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	41	10.3
รวม	400	100
4. ความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ต่อสัปดาห์		
สัปดาห์ละครั้ง	61	15.3
สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง	177	44.3
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	18	4.4
ทุกวัน	128	32.0
อื่นๆ เช่น ไม่ได้ใช้เลย/เดือนละ 1-2 ครั้ง/ 3-4 เดือนต่อครั้ง	16	4.0
รวม	400	100

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าโทรศัพท์ประจำที่		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี	164	41.0
6 – 15 ปี	200	50.0
มากกว่า 16 ปี ขึ้นไป	36	9.0
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 2 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 21-40 ปี มีจำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมา มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 และมีอายุ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีจำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.7 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ถัดมาเป็นแม่บ้าน/ผู้สูงอายุ/ไม่ได้ประกอบอาชีพมีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และประกอบอาชีพอิสระ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีจำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.7 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มี 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ต่อสัปดาห์ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาใช้บริการทุกวัน มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ใช้บริการสัปดาห์ละครั้ง มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ใช้บริการมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และ อื่นๆ (ไม่ได้ใช้เลย/เดือนละ 1-2 ครั้ง/3-4 เดือนต่อครั้ง) มี 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าโทรศัพท์ประจำที่ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเป็นลูกค้าโทรศัพท์ประจำที่ TOT 6-15 ปี มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาเป็นลูกค้า

โทรศัพท์ประจำที่ TOT ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 และเป็นลูกค้าโทรศัพท์ประจำที่ TOT มากกว่า 16 ปี ขึ้นไป มี 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 2 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ อายุและอาชีพ มีจำนวนที่ค่อนข้างน้อยจึงจัดกลุ่มใหม่ ดังนี้

ตาราง 3 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับ อายุและอาชีพ ที่จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 40 ปี	296	81.6
41 ปีขึ้นไป	74	18.4
รวม	400	100
2. อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	311	77.7
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	53	13.3
ประกอบอาชีพอิสระ/แม่บ้าน/ผู้สูงอายุ/ไม่ได้ประกอบอาชีพ/นักเรียน/นักศึกษา	34	8.0
รวม	400	100
6. ความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ต่อสัปดาห์		
สัปดาห์ละครั้ง	61	15.3
สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง	177	44.3
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์/ทุกวัน	146	36.4
อื่นๆ เช่น ไม่ได้ใช้เลย/เดือนละ 1-2 ครั้ง/3-4 เดือนต่อครั้ง	16	4.0
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 3 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับระดับอายุและอาชีพ ที่จัดกลุ่มใหม่ พบว่า

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 40 ปี มีจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 81.6 และมีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีจำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.7 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และประกอบอาชีพอิสระ/แม่บ้าน/ผู้สูงอายุ/ไม่ได้ประกอบอาชีพ/นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ต่อสัปดาห์ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาใช้บริการมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์/ทุกวัน มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 ใช้บริการสัปดาห์ละครั้ง มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และอื่นๆ เช่น ไม่ได้ใช้เลย/เดือนละ 1-2 ครั้ง/ 3-4 เดือนต่อครั้ง มี 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการของบริการโทรศัพท์ประจำที่ ของ TOT ของผู้บริโภคในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการของบริการโทรศัพท์ประจำที่ ของ TOT ของผู้บริโภคในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความไว้วางใจ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการเข้าถึงได้ง่าย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพบริการของบริการโทรศัพท์ประจำที่ ของ TOT ของผู้บริโภคในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี รวมรายด้าน

การรับรู้คุณภาพบริการของบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.10	.798	ดี
ด้านความน่าเชื่อถือ	3.72	.523	ดี
ด้านการตอบสนอง	3.78	.627	ดี
ด้านความไว้วางใจ	3.74	.532	ดี
ด้านความเอาใจใส่	3.76	.642	ดี
ด้านการเข้าถึงได้ง่าย	3.80	.535	ดี
การรับรู้คุณภาพบริการของบริการโดยรวม	3.99	.847	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 4 พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการของบริการโทรศัพท์ประจำที่ของ TOT ของผู้บริโภคในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.99 โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี ทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากค่าเฉลี่ยมาไปน้อย ได้ดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการเข้าถึงได้ง่าย ด้านการตอบสนอง ด้านความเอาใจใส่ ด้านความไว้วางใจ และ ด้านความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 3.80 3.78 3.76 3.74 และ 3.72 ตามลำดับ

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพบริการของบริการโทรศัพท์ประจำที่ของ TOT ของผู้บริโภคในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. เมื่อใช้โทรศัพท์ติดต่อ สัญญาณโทรศัพท์ที่มีความชัดเจนดี ไม่ขาดระหว่างสนทนา	4.10	.884	ดี
2. ใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นได้ทุกสถานที่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ	4.09	.877	ดี
3. บริการอื่นๆ หลากหลาย เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G บริการมัลติมีเดียและคอนเทนท์ เป็นต้น	4.12	.868	ดี
รวมด้านลักษณะทางกายภาพ	4.10	.798	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 5 พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการของบริการโทรศัพท์ประจำที่ของ TOT ของผู้บริโภคในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ คือ บริการอื่นๆ หลากหลาย เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G บริการมัลติมีเดียและคอนเทนท์ เป็นต้น เมื่อใช้โทรศัพท์ติดต่อ สัญญาณโทรศัพท์ที่มีความชัดเจนดี ไม่ขาดระหว่างสนทนา และใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นได้ทุกสถานที่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 4.10 และ 4.09 ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพบริการของบริการโทรศัพท์ประจำที่ ของ TOT ของผู้บริโภคในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ด้านความน่าเชื่อถือ

ด้านความน่าเชื่อถือ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. สามารถเชื่อถือได้ ว่าสามารถติดต่อสื่อสารได้โดยไม่มี การดักฟังสัญญาณโทรศัพท์	3.56	.730	ดี
2. เชื่อว่าสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นได้อย่างชัดเจน	3.85	.584	ดี
3. คุณภาพของสัญญาณโทรศัพท์มีความเสถียร ไม่ขัดข้อง	3.75	.632	ดี
รวมด้านความน่าเชื่อถือ	3.72	.523	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 6 พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการของบริการโทรศัพท์ประจำที่ ของ TOT ของผู้บริโภคในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ คือ เชื่อว่าสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นได้อย่างชัดเจน คุณภาพของสัญญาณโทรศัพท์มีความเสถียร ไม่ขัดข้อง และสามารถเชื่อถือได้ ว่าสามารถติดต่อสื่อสารได้โดยไม่มีการดักฟังสัญญาณโทรศัพท์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 3.75 และ 3.56 ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพบริการของบริการโทรศัพท์ประจำที่ ของ TOT ของผู้บริโภคในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ด้านการตอบสนอง

ด้านการตอบสนอง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ในการชำระค่าบริการ มีช่องทางที่หลากหลาย และ สะดวกรวดเร็ว	4.09	.887	ดี
2. เมื่อเกิดปัญหาการใช้บริการ สามารถติดต่อกับผู้ให้ บริการได้ทันที	4.00	.963	ดี
3. เมื่อแจ้งปัญหาให้แก่เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ได้รับการ แก้ไขอย่างรวดเร็ว	3.65	.840	ดี
4. เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ	3.67	.708	ดี
5. บริการของ TOT มีความรวดเร็ว และติดต่อได้ง่าย	3.67	.729	ดี
6. ค่าบริการรายเดือนของ TOT มีความเหมาะสม	3.72	.614	ดี

ตาราง 7 (ต่อ)

ด้านการตอบสนอง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
7. เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น เช่น True และ TT&T เป็นต้น ค่าบริการรายเดือนของ TOT มีความเหมาะสม	3.68	.670	ดี
8. อัตราค่าบริการของบริการอื่นๆ ของ TOT มีความเหมาะสม เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G บริการมัลติมีเดีย และคอนเทนท์ เป็นต้น	3.75	.622	ดี
รวมด้านการตอบสนอง	3.78	.627	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 7 พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการของบริการโทรศัพท์ประจำที่ของ TOT ของผู้บริโภคในอำเภอรัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ด้านการตอบสนอง โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ คือ ในการชำระค่าบริการ มีช่องทางที่หลากหลาย และสะดวกรวดเร็ว เมื่อเกิดปัญหาการใช้บริการ สามารถติดต่อกับผู้ให้บริการได้ทันที อัตราค่าบริการของบริการอื่นๆ ของ TOT มีความเหมาะสม เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G บริการมัลติมีเดียและคอนเทนท์ เป็นต้น ค่าบริการรายเดือนของ TOT มีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น เช่น True และ TT&T เป็นต้น ค่าบริการรายเดือนของ TOT มีความเหมาะสม เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ บริการของ TOT มีความรวดเร็ว และติดต่อได้ง่าย และเมื่อแจ้งปัญหาให้แก่เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 4.00 3.75 3.72 3.68 3.67 3.67 และ 3.65 ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพบริการของบริการโทรศัพท์ประจำที่ ของ TOT ของผู้บริโภคในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ด้านการให้ความมั่นใจ

ด้านการให้ความมั่นใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. มีการปรับปรุง และพัฒนาบริการให้ดียิ่งขึ้น	3.79	.613	ดี
2. มีความเชื่อมั่นว่า ระบบคิดค่าบริการมีความถูกต้อง และสามารถตรวจสอบได้	3.82	.566	ดี
3. เจ้าหน้าที่ Call Center ของ TOT มีทักษะและความสามารถในการแก้ปัญหาได้ดี	3.71	.607	ดี
4. รู้สึกมั่นใจในบริการโทรศัพท์ประจำที่ ของ TOT เมื่อเปรียบเทียบกับบริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่อื่น (TRUE,AIS,DTAC)	3.66	.697	ดี
รวมด้านการให้ความมั่นใจ	3.74	.532	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 8 พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการของบริการโทรศัพท์ประจำที่ ของ TOT ของผู้บริโภคในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ด้านการให้ความมั่นใจ โดยรวมอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ คือ มีความเชื่อมั่นว่า ระบบคิดค่าบริการมีความถูกต้อง และสามารถตรวจสอบได้ มีการปรับปรุง และพัฒนาบริการให้ดียิ่งขึ้น เจ้าหน้าที่ Call Center ของ TOT มีทักษะและความสามารถในการแก้ปัญหาได้ดี และรู้สึกมั่นใจในบริการโทรศัพท์ประจำที่ ของ TOT เมื่อเปรียบเทียบกับบริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่อื่น (TRUE,AIS,DTAC) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 3.79 3.71 และ 3.66 ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพบริการของบริการโทรศัพท์ประจำที่ ของ TOT ของผู้บริโภคในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ด้านการเอาใจใส่

ด้านการเอาใจใส่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. เจ้าหน้าที่ TOT มีความยินดีให้คำแนะนำและตอบข้อซักถาม	3.72	.623	ดี
2. เจ้าหน้าที่ TOT ให้บริการและอำนวยความสะดวกต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	3.73	.634	ดี
3. เจ้าหน้าที่ TOT มีความเอาใจใส่ต่อความคิดเห็นของผู้ใช้โทรศัพท์	3.71	.637	ดี
รวมด้านการเอาใจใส่	3.72	.560	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 9 พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการของบริการโทรศัพท์ประจำที่ของ TOT ของผู้บริโภคในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ด้านการเอาใจใส่ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ คือ มีเจ้าหน้าที่ TOT ให้บริการและอำนวยความสะดวกต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน มีความยินดีให้คำแนะนำและตอบข้อซักถาม และมีความเอาใจใส่ต่อความคิดเห็นของผู้ใช้โทรศัพท์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 3.72 และ 3.71 ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพบริการของบริการโทรศัพท์ประจำที่ ของ TOT ของผู้บริโภคในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ด้านการเข้าถึงได้ง่าย

ด้านการเข้าถึงได้ง่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. สามารถติดต่อขอรับบริการได้สะดวก	3.80	.734	ดี
2. สามารถหาข้อมูลข่าวสารของบริษัทฯได้สะดวก	3.76	.643	ดี
3. สามารถเดินทางมาใช้บริการได้อย่างสะดวก	3.72	.690	ดี
รวมด้านการเข้าถึงได้ง่าย	3.76	.642	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 10 พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการของบริการโทรศัพท์ประจำที่ ของ TOT ของผู้บริโภคในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ด้านการเข้าถึงได้ง่าย โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ คือ มีสามารถติดต่อขอรับบริการได้สะดวก หาข้อมูลข่าวสารของบริษัทได้สะดวก และเดินทางมาใช้บริการได้อย่างสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 3.76 และ 3.72 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของ TOT ของผู้บริโภคในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของ TOT ของผู้บริโภคในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง 11 ดังนี้

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของ TOT ของผู้บริโภคในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

ความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. มีระดับความพึงพอใจโดยรวม สำหรับให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของ TOT	3.99	.866	ดี
2. คุณภาพการให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของ TOT ตรงกับความคาดหวังหรือไม่	3.97	.878	ดี
3. ทุกครั้งที่ใช้โทรศัพท์ประจำที่ของ TOT ในการติดต่อสื่อสาร มีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจมาก	4.02	.867	ดี
4. คิดว่าการให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของ TOT มีข้อบกพร่องหรือไม่	3.97	.927	ดี
รวมความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่	3.99	.847	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของ TOT ของผู้บริโภคในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ คือ ทุกครั้งที่ใช้โทรศัพท์ประจำที่ของ TOT ในการติดต่อสื่อสาร มีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจมาก มีระดับความพึงพอใจโดยรวม สำหรับให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของ TOT คุณภาพการให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของ TOT ตรงกับความคาดหวังหรือไม่ และ คิดว่าการให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของ TOT มีข้อบกพร่องหรือไม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 3.99 3.97 และ 3.97 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานซึ่งประกอบด้วยผลการทดสอบสมมติฐาน 2 ข้อ โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามหัวข้อต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของ TOT แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดย มีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 12 ความแตกต่างของของความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวมของผู้บริโภค ด้านอายุ

ความพึงพอใจในการใช้ บริการโทรศัพท์ประจำที่		Levene's Test			t-test for Equality of Means					
		for Equality of Variances		อายุ						
		<i>F</i>	p.		<i>X̄</i>	n	S.D.	<i>t</i>	<i>df</i>	p.
ความพึง พอใจใน การใช้ บริการ โทรศัพท์ ประจำที่ โดยรวม	Equal variances assumed	25.665*	.000	น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 40 ปี	3.84	326	838	-10.099*	164.728	.000
	Equal variances not assumed			40 ปี ขึ้นไป	4.63	74	.537			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 12 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของผู้บริโภค ด้านอายุ มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของของอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance not assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ มากกว่าผู้บริโภคที่มีน้อยกว่าหรือเท่ากับ 40 ปี

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของทุกกลุ่มอาชีพเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของทุกกลุ่มอาชีพไม่เท่ากัน

ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Probability มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 13 การทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวมของผู้บริโภค ด้านอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวม	14.757*	2	397	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 13 พบว่า ค่า Probability (prob.) จากค่าความแปรปรวน ความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวมของผู้บริโภค ด้านอาชีพ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แต่ละอาชีพมีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ดังตาราง 14

ตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ โดยรวมของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	Statistic	df1	df2	Prob.
ความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวม	35.971*	2	78.364	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 14 พบว่า ความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการ โทรศัพท์ประจำที่โดยรวมของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โทรศัพท์ประจำที่โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติ ฐานรองที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05 ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 15

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวมของผู้บริโภค โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/พนักงาน บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	ประกอบอาชีพอิสระ/ แม่บ้าน/ผู้สูงอายุ/ไม่ได้ ประกอบอาชีพ/นักเรียน นักศึกษา
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	3.84	-	-.883* (.000)	-.328 (.095)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.72		-	.555* (.003)
ประกอบอาชีพอิสระ/แม่บ้าน/ ผู้สูงอายุ/ไม่ได้ประกอบอาชีพ/ นักเรียนนักศึกษา	4.17			-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวมของผู้บริโภค พบว่า มีความแตกต่างอยู่ 2 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็น ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง กับผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็น ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวม แตกต่างจากผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็น ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวม น้อยกว่าผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .883

คู่ที่ 2 ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว กับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอิสระ/แม่บ้าน/ผู้สูงอายุ/ไม่ได้ประกอบอาชีพ/นักเรียนนักศึกษา จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวม แตกต่างจากผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอิสระ/แม่บ้าน/ผู้สูงอายุ/ไม่ได้ประกอบอาชีพ/นักเรียนนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวม มากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอิสระ/แม่บ้าน/ผู้สูงอายุ/ไม่ได้ประกอบอาชีพ/นักเรียนนักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .555

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มี รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มี รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของทุกกลุ่มรายได้ต่อเดือน เท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของทุกกลุ่มรายได้ต่อเดือน ไม่เท่ากัน

ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Probability มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 16 การทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวมของผู้บริโภค ด้านรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวม	.697	2	397	.499

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 17 พบว่า ค่า Probability (prob.) จากค่าความแปรปรวน ความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวมของผู้บริโภค ด้านรายได้ต่อเดือน มีค่า Prob. เท่ากับ .499 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แต่ละรายได้ต่อเดือน มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ One Way Anova ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ดังตาราง 17

ตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ โดยรวมของผู้บริโภค จำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้ด้วยค่าสถิติ One Way ANOVA

ความพึงพอใจในการใช้ บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob
ความพึงพอใจในการใช้ บริการโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	.972	.486	.676	.509
	ภายในกลุ่ม	397	285.313	.719		
	รวม	399	286.285			

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 17 พบว่า ความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการ โทรศัพท์ประจำที่โดยรวมของผู้บริโภค จำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้ด้วยค่าสถิติ One Way ANOVA มี Probability (prob.) เท่ากับ .509 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีความพึงพอใจ ในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวมของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มี ความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) แตกต่าง กัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มี ความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โทรศัพท์ประจำที่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี ความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โทรศัพท์ประจำที่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของทุกกลุ่มด้านความถี่ในการใช้บริการ เท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของทุกกลุ่มด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่เท่ากัน

ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Probability มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 18 การทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ โดยรวมของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยใช้สถิติ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวม	.798	3	396	.496

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 18 พบว่า ค่า Probability (prob.) จากค่าความแปรปรวนความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวมของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการ มีค่า Prob. เท่ากับ .496 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แต่ละความถี่ในการใช้บริการ มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ One Way Anova ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ดังตาราง 19

ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ โดยรวมของผู้บริโภค จำแนกตาม ความถี่ในการใช้บริการ โดยใช้ด้วยค่าสถิติ One Way ANOVA

ความพึงพอใจในการ ใช้บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob .
ความพึงพอใจในการ ใช้บริการโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	122.045	40.682	98.088	.000
	ภายในกลุ่ม	396	164.240	.415		
	รวม	399	286.285			

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 19 พบว่า ความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวมของผู้บริโภค จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ โดยใช้ด้วยค่าสถิติ One Way ANOVA มี Probability (prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวมของผู้บริโภค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามตาราง 20

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการ กับความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวมของผู้บริโภค โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ความถี่ในการใช้บริการ	$\bar{X}$	สัปดาห์ละครั้ง	สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์/ทุกวัน	อื่นๆ (ไม่ได้ใช้เลย/เดือนละ 1-2 ครั้ง/3-4 เดือนต่อครั้ง)
สัปดาห์ละครั้ง	3.52	-	-1.082* (.000)	-.014 (.883)	.391* (.031)
สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง	4.60		-	1.068* (.000)	1.474* (.000)
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์/ ทุกวัน	3.53			-	.406* (.017)
อื่นๆ (ไม่ได้ใช้เลย/เดือนละ 1-2 ครั้ง/3-4 เดือนต่อครั้ง)	3.13				-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวมของผู้บริโภค พบว่า มีความแตกต่างอยู่ 5 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการสัปดาห์ละครั้ง กับผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการ สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการสัปดาห์ละครั้ง มีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการ สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการสัปดาห์ละครั้ง มีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวม น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการ สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.082

คู่ที่ 2 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการสัปดาห์ละครั้ง กับผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้เลย/เดือนละ 1-2 ครั้ง/3-4 เดือนต่อครั้ง จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการสัปดาห์ละครั้ง มีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวม แตกต่างจากผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้เลย/เดือนละ 1-2 ครั้ง/3-4 เดือนต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการสัปดาห์ละครั้ง มีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวม มากกว่าผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้เลย/เดือนละ 1-2 ครั้ง/3-4 เดือนต่อครั้ง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .391

คู่ที่ 3 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง กับผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการ มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์/ทุกวัน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง มีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวม แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการ มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์/ทุกวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง มีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวม มากกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการ มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์/ทุกวัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.068

คู่ที่ 4 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง กับผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้เลย/เดือนละ 1-2 ครั้ง/ 3-4 เดือนต่อครั้ง จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง มีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวม แตกต่างจากผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้เลย/เดือนละ 1-2 ครั้ง/ 3-4 เดือนต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง มีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวม มากกว่าผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้เลย/เดือนละ 1-2 ครั้ง/ 3-4 เดือนต่อครั้ง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.474

คู่ที่ 4 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์/ทุกวัน กับผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้เลย/เดือนละ 1-2 ครั้ง/ 3-4 เดือนต่อครั้ง จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์/ทุกวัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวม แตกต่างจากผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้เลย/เดือนละ 1-2 ครั้ง/ 3-4 เดือนต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์/ทุกวัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวม มากกว่าผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้เลย/เดือนละ 1-2 ครั้ง/ 3-4 เดือนต่อครั้ง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .406

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มี ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มี ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของทุกกลุ่มระยะเวลาที่เป็นลูกค้าเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจของทุกกลุ่มระยะเวลาที่เป็นลูกค้าไม่เท่ากัน

ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Probability มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 21 การทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวมของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้า โดยใช้สถิติ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวม	1.215	2	397	.298

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 21 พบว่า ค่า Probability (prob.) จากค่าความแปรปรวนความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวมของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้า มีค่า Prob. เท่ากับ .298 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาที่เป็นลูกค้ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ One Way Anova ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ดังตาราง 22

ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ โดยรวมของผู้บริโภค จำแนกตาม ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า โดยใช้ด้วยค่าสถิติ One Way ANOVA

ความพึงพอใจในการใช้ บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob
ความพึงพอใจในการใช้ บริการโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	68.184	34.092	62.056	.000
	ภายในกลุ่ม	397	218.101	.549		
	รวม	399	286.285			

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 22 พบว่า ความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวมของผู้บริโภค จำแนกตามระยะเวลาที่เป็นลูกค้า โดยใช้ด้วยค่าสถิติ One Way ANOVA มี Probability (prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้า แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวมของผู้บริโภค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามตาราง 23

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากับความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวมของผู้บริโภค โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 5 ปี	6-15 ปี	มากกว่า 16 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี	3.56	-	-.837* (.000)	-.064 (.639)
6-15 ปี	4.40		-	.773* (.000)
มากกว่า 16 ปี ขึ้นไป	3.63			-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวมของผู้บริโภค พบว่า มีความแตกต่างอยู่ 2 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี กับผู้บริโภคที่เป็นลูกค้า 6-15 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวม แตกต่างจากผู้บริโภคที่เป็นลูกค้า 6-15 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวม น้อยกว่าผู้บริโภคที่เป็นลูกค้า 6-15 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .837

คู่ที่ 2 ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าต่ำ 6-15 ปี กับผู้บริโภคที่เป็นลูกค้า มากกว่า 16 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้า 6-15 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวม แตกต่างจากผู้บริโภคที่เป็นลูกค้ามากกว่า 16 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าต่ำ 6-15 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวม มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นลูกค้า มากกว่า 16 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .773

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความไว้วางใจ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการเข้าถึงได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

H_1 : ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่าสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติดังกล่าวเป็นดังนี้

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ	ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ โดยรวม			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. เมื่อใช้โทรติดต่อ สัญญาณโทรศัพท์มีความชัดเจนดี ไม่ขาดระหว่างสนทนา	.717*	.000	สูง	เดียวกัน
2. ใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นได้ทุกสถานที่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ	.664**	.000	สูง	เดียวกัน
3. บริการอื่นๆ หลากหลาย เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G บริการมัลติมีเดียและคอนเทนต์ เป็นต้น	.690*	.000	สูง	เดียวกัน
รวมด้านลักษณะทางกายภาพ	.746*	.000	สูง	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 24 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวม พบว่า มีค่า Sig (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .746 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ เพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ โดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับสูง

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวมทุกข้อ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง และพบว่าในข้อเมื่อใช้โทรติดต่อ สัญญาณโทรศัพท์มีความชัดเจนดี ไม่ขาดระหว่างสนทนา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวมมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .717

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

H_1 : ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่าสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติดังกล่าวเป็นดังนี้

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ	ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ โดยรวม			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. สามารถเชื่อถือได้ ว่าสามารถ ติดต่อสื่อสารได้โดยไม่มีการดักฟัง สัญญาณโทรศัพท์	.131*	.009	ต่ำมาก	เดียวกัน

ตาราง 25 (ต่อ)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ	ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ โดยรวม			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
2. เชื่อว่าสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นได้ อย่างชัดเจน	.398**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. คุณภาพของสัญญาณโทรศัพท์มีความ เสถียร ไม่ขัดข้อง	.510*	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวมด้านความน่าเชื่อถือ	.415*	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 25 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวม พบว่า มีค่า Sig (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .415 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ เพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ โดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวมทุกข้อ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางและในระดับต่ำมาก และพบว่าในข้อคุณภาพของสัญญาณโทรศัพท์มีความเสถียร ไม่ขัดข้อง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวมมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .510

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

H_1 : ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่าสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติดังกล่าวเป็นดังนี้

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง	ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวม			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ในการชำระค่าบริการ มีช่องทางที่หลากหลาย และสะดวกรวดเร็ว	.682*	.000	สูง	เดียวกัน
2. เมื่อเกิดปัญหาการใช้บริการ สามารถติดต่อกับผู้ให้บริการได้ทันที	.741*	.000	สูง	เดียวกัน
3. เมื่อแจ้งปัญหาให้แก่เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็ว	.624*	.000	สูง	เดียวกัน
4. เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ	.622*	.000	สูง	เดียวกัน
5. บริการของ TOT มีความรวดเร็ว และติดต่อได้ง่าย	.591*	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
6. ค่าบริการรายเดือนของ TOT มีความเหมาะสม	.595*	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
7. เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น เช่น True และ TT&T เป็นต้น ค่าบริการรายเดือนของ TOT มีความเหมาะสม	.575*	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

ตาราง 26 (ต่อ)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง	ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวม			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
8. อัตราค่าบริการของบริการอื่นๆ ของ TOT มีความเหมาะสม เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศ บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G บริการมัลติมีเดียและ คอนเทนต์ เป็นต้น	.573*	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวมด้านการตอบสนอง	.762*	.000	สูง	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 26 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวม พบว่า มีค่า Sig (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .762 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองเพิ่มขึ้น จะทำให้ความความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ โดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับสูง

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวมทุกข้อ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง และพบว่าเมื่อเกิดปัญหาการใช้บริการ สามารถติดต่อกับผู้ให้บริการได้ทันที มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวมมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .741

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

H_1 : ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่าสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติดังกล่าวเป็นดังนี้

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ	ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวม			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. มีการปรับปรุง และพัฒนาบริการให้ดีขึ้นเสมอ	.543*	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. เจ้าหน้าที่ Call Center ของ TOT มีทักษะและความสามารถในการแก้ปัญหาได้ดี	.543*	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. มีความเชื่อมั่นว่า ระบบคิดค่าบริการมีความถูกต้อง และสามารถตรวจสอบได้	.506**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4. รู้สึกมั่นใจในการบริการโทรศัพท์ประจำที่ ของ TOT เมื่อเปรียบเทียบกับบริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่อื่น (TRUE,AIS,DTAC)	.592*	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวมด้านการให้ความมั่นใจ	.650*	.000	สูง	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 27 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวม พบว่า มีค่า Sig (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .650 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ เพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ โดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับสูง

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวมทุกข้อ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และพบว่ารู้สึกมั่นใจในบริการโทรศัพท์ประจำที่ของ TOT เมื่อเปรียบเทียบกับบริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่อื่น (TRUE,AIS,DTAC) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวมมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .592

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

H_1 : ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่าสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติดังกล่าวเป็นดังนี้

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่	ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ โดยรวม			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. เจ้าหน้าที่ TOT มีความยินดีให้คำแนะนำ และตอบข้อซักถาม	.566*	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. เจ้าหน้าที่ TOT ให้บริการและอำนวยความสะดวก ต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	.578*	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. เจ้าหน้าที่ TOT มีความเอาใจใส่ต่อความ คิดเห็นของผู้ใช้โทรศัพท์	.619*	.000	สูง	เดียวกัน
รวมด้านการเอาใจใส่	.619*	.000	สูง	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 28 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวม พบว่า มีค่า Sig (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .619 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ เพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ โดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับสูง

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวมทุกข้อ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงและปานกลาง และพบว่า เจ้าหน้าที่ TOT มีความเอาใจใส่ต่อความคิดเห็นของผู้ใช้โทรศัพท์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวมมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .619

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าถึงได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าถึงได้ง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

H_1 : ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าถึงได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่าสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติดังกล่าวเป็นดังนี้

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าถึงได้ง่าย กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าถึงได้ง่าย	ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ โดยรวม			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. สามารถติดต่อขอรับบริการได้สะดวก	.576*	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. สามารถหาข้อมูลข่าวสารของบริษัทฯได้สะดวก	.556*	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. สามารถเดินทางมาใช้บริการได้อย่างสะดวก	.570*	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวมด้านการเข้าถึงได้ง่าย	.609*	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 29 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าถึงได้ง่าย กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้

บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวม พบว่า มีค่า Sig (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .609 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าถึงได้ง่ายเพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ โดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าถึงได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวมทุกข้อ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และพบว่าสามารถติดต่อขอรับบริการได้สะดวก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวมมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .576



สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 30 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยรวม
สมมติฐานข้อ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้า ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	
อายุ	✓
อาชีพ	✓
รายได้ต่อเดือน	X
ความถี่ในการใช้บริการ	✓
ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า	✓
สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความไว้วางใจ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการเข้าถึงได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)	
ด้านลักษณะทางกายภาพ	✓
ด้านความน่าเชื่อถือ	✓
ด้านการตอบสนอง	✓
ด้านความไว้วางใจ	✓
ด้านความเอาใจใส่	✓
ด้านการเข้าถึงได้ง่าย	✓

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 (มีความแตกต่าง/สัมพันธ์กัน)
 เครื่องหมาย x หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความ “ความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)” ของผู้บริโภคในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี” เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ยังส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ นำข้อมูลที่ได้รับไปเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบในการให้บริการของโทรศัพท์ประจำที่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการในอนาคตมากขึ้น รวมถึงเป็นประโยชน์ให้กับหน่วยงานราชการ องค์กรที่เกี่ยวข้อง ในการนำผลวิจัยไปวิเคราะห์เพื่อกำหนดนโยบาย วางแผนการดำเนินงาน ปรับปรุง รวมถึงพัฒนาระบบการสื่อสารโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อรักษาปริมาณการให้บริการของผู้บริโภคต่อไป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ในด้านคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความไว้วางใจ และด้านความเอาใจใส่ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้า ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความไว้วางใจ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการเข้าถึงได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เฉพาะในอำเภอรัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรในอำเภอรัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ที่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ทั้งเพศหญิงและเพศชาย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 25-26) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จากการคำนวณจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ชุด

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability sampling) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงทำการเลือกเพียง ศูนย์บริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เฉพาะในเขตอำเภอรัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ซึ่งมีทั้งหมด 2 ศูนย์บริการ

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างในศูนย์บริการที่เลือกไว้ใน ขั้นตอนที่ 1 เขตละ 200 ตัวอย่าง ทั้งหมด 2 เขต รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากลูกค้าของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เฉพาะในเขตเขตอำเภอรัญบุรี จังหวัดปทุมธานี บริเวณ ศูนย์บริการลูกค้าทีโอที สาขาอำเภอรัญบุรี และศูนย์บริการลูกค้าทีโอที สาขาฟิวเจอร์ รังสิต ที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1 และ 2 ที่เต็มใจ และยินดีให้ข้อมูลจนครบ 400 ชุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามจำนวน 1 ชุด โดยแบ่งเนื้อหาคำถามออกเป็น 3 ส่วน คือ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้าง

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัท ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple choices) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการจากการใช้บริการ โทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) จำนวน 24 ข้อ ซึ่งแบ่งเป็น 6 ด้านดังนี้

1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)	จำนวน	6	ข้อ
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	จำนวน	3	ข้อ
3. การตอบสนอง (Responsiveness)	จำนวน	5	ข้อ
4. การให้ความมั่นใจ (Assurance)	จำนวน	4	ข้อ
5. การเอาใจใส่ (Empathy)	จำนวน	3	ข้อ
6. ด้านการเข้าถึงได้ง่าย	จำนวน	3	ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของ TOT มีลักษณะแบบสอบถามแบบ Semantic Differential Scale รวม 4 ข้อ มีการให้ค่าคะแนนตามระดับแนวโน้มพฤติกรรม 1 คะแนน ไปจนถึง 5 คะแนน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

- ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ การประเมินคุณภาพบริการ และความพึงพอใจจากใช้บริการ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
- นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและเสนอแนะเพิ่มเติม
- นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้ นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 40 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 49) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะ

แสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก ซึ่งในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านลักษณะทางกายภาพ	เท่ากับ	.786
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านความน่าเชื่อถือ	เท่ากับ	.821
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านความไว้วางใจ	เท่ากับ	.970
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านความเอาใจใส่	เท่ากับ	.944
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านการเข้าถึงได้ง่าย	เท่ากับ	.941
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามความพึงพอใจ	เท่ากับ	.960

จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่น ผลที่ได้มีระดับความน่าเชื่อถือที่ได้มาตรฐาน สามารถนำไปเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาศึกษา “ความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ [บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)] ของผู้บริโภคในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี” สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 40 ปี มีจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 86.1 และมีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีจำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.7 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และประกอบอาชีพอิสระ/แม่บ้าน/ผู้สูงอายุ/ไม่ได้ประกอบอาชีพ/นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีจำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.7 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มี 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ต่อสัปดาห์ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาใช้บริการมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์/ทุกวัน มีจำนวน 146 คน คิดเป็น

ร้อยละ 36.4 ใช้บริการสัปดาห์ละครั้ง มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และอื่นๆ เช่น ไม่ได้ใช้เลย/เดือนละ 1-2 ครั้ง/ 3-4 เดือนต่อครั้ง มี 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าโทรศัพท์ประจำที่ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเป็นลูกค้าโทรศัพท์ประจำที่ TOT 6-15 ปี มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา เป็นลูกค้าโทรศัพท์ประจำที่ TOT ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 และเป็นลูกค้าโทรศัพท์ประจำที่ TOT มากกว่า 16 ปี ขึ้นไป มี 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการของบริการโทรศัพท์ประจำที่ ของ TOT ของผู้บริโภคในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

ภาพรวมการรับรู้คุณภาพบริการของบริการโทรศัพท์ประจำที่ ของ TOT ของผู้บริโภคในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.99 โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี ทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการของบริการโทรศัพท์ประจำที่ ของ TOT ของผู้บริโภคในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ คือ บริการอื่นๆ หลากหลาย เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G บริการมัลติมีเดียและคอนเทนต์ เป็นต้น เมื่อใช้โทรศัพท์ต่อ สัญญาณโทรศัพท์มีความชัดเจนดี ไม่ขาดระหว่างสนทนา และใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นได้ทุกสถานที่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 4.10 และ 4.09 ตามลำดับ

ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการของบริการโทรศัพท์ประจำที่ ของ TOT ของผู้บริโภคในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ คือ เชื่อว่าสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นได้อย่างชัดเจน คุณภาพของสัญญาณโทรศัพท์มีความเสถียร ไม่ขัดข้อง และสามารถเชื่อถือได้ ว่าสามารถติดต่อสื่อสารได้โดยไม่มีการดักฟังสัญญาณโทรศัพท์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 3.75 และ 3.56 ตามลำดับ

ด้านการตอบสนอง พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการของบริการโทรศัพท์ประจำที่ ของ TOT ของผู้บริโภคในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ด้านการตอบสนอง โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ คือ ในการชำระค่าบริการ มีช่องทางที่หลากหลาย และสะดวกรวดเร็ว เมื่อเกิดปัญหาการใช้บริการสามารถติดต่อกับผู้ให้บริการได้ทันที อัตราค่าบริการของบริการอื่นๆ ของ TOT มีความเหมาะสม เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G บริการมัลติมีเดียและคอนเทนต์ เป็นต้น ค่าบริการรายเดือนของ TOT มีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น เช่น True และ TT&T เป็นต้น ค่าบริการรายเดือนของ TOT มีความเหมาะสม

เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ บริการของ TOT มีความรวดเร็ว และติดต่อได้ง่าย และเมื่อแจ้งปัญหาให้แก่เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 4.00 3.75 3.72 3.68 3.67 3.67 และ 3.65 ตามลำดับ

ด้านการให้ความมั่นใจ พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการของบริการโทรศัพท์ประจำที่ ของ TOT ของผู้บริโภคในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ด้านการให้ความมั่นใจ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ คือ มีความเชื่อมั่นว่า ระบบคิดค่าบริการมีความถูกต้อง และสามารถตรวจสอบได้ มีการปรับปรุง และพัฒนาบริการให้ดียิ่งขึ้น เจ้าหน้าที่ Call Center ของ TOT มีทักษะและความสามารถในการแก้ปัญหาได้ดี และรู้สึกมั่นใจในบริการโทรศัพท์ประจำที่ ของ TOT เมื่อเปรียบเทียบกับบริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่อื่น (TRUE,AIS,DTAC) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 3.79 3.71 และ 3.66 ตามลำดับ

ด้านการเอาใจใส่ พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการของบริการโทรศัพท์ประจำที่ ของ TOT ของผู้บริโภคในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ด้านการเอาใจใส่โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ คือ มีเจ้าหน้าที่ TOT ให้บริการและอำนวยความสะดวกต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน มีความยินดีให้คำแนะนำและตอบข้อซักถาม และมีความเอาใจใส่ต่อความคิดเห็นของผู้ใช้โทรศัพท์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 3.72 และ 3.71 ตามลำดับ

ด้านการเข้าถึงได้ง่าย พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการของบริการโทรศัพท์ประจำที่ ของ TOT ของผู้บริโภคในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ด้านการเข้าถึงได้ง่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ คือ มีสามารถติดต่อขอรับบริการได้สะดวก หาข้อมูลข่าวสารของบริษัทได้สะดวก และเดินทางมาใช้บริการได้อย่างสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 3.76 และ 3.72 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของ TOT ของผู้บริโภคในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

ภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของ TOT ของผู้บริโภคในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ คือ ทุกครั้งที่ใช้โทรศัพท์ประจำที่ของ TOT ในการติดต่อสื่อสาร มีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจมาก มีระดับความพึงพอใจโดยรวม สำหรับให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของ TOT คุณภาพการให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของ TOT ตรงกับความคาดหวังหรือไม่ และ คิดว่าการให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของ TOT มีข้อบกพร่องหรือไม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 3.99 3.97 และ 3.97 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ ต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของ TOT แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีน้อยกว่าหรือเท่ากับ 40 ปีซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็น ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวม น้อยกว่าผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว และผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวม มากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอิสระ/แม่บ้าน/ผู้สูงอายุ/ไม่ได้ประกอบอาชีพ/นักเรียนนักศึกษา

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มี รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวมของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มี ความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวมของผู้บริโภค แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการสัปดาห์ละครั้ง มีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวม น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการ สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการสัปดาห์ละครั้ง มีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวม มากกว่าผู้บริโภค

ที่ไม่ได้ใช้เลย/เดือนละ 1-2 ครั้ง/3-4 เดือนต่อครั้ง ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการสัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง มีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวม มากกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการ มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์/ทุกวัน ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการสัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง มีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวม มากกว่าผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้เลย/เดือนละ 1-2 ครั้ง/3-4 เดือนต่อครั้ง และผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์/ทุกวัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวม มากกว่าผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้เลย/เดือนละ 1-2 ครั้ง/3-4 เดือนต่อครั้ง

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มี ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้า แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวมของผู้บริโภค แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวม น้อยกว่าผู้บริโภคที่เป็นลูกค้า 6-15 ปี และ ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าต่ำ 6-15 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวม มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นลูกค้า มากกว่า 16 ปี ขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความไว้วางใจ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการเข้าถึงได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวม โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ เพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ โดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับสูง

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวม โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ เพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ โดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวม โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง เพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ โดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับสูง

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวม โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ เพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ โดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับสูง

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวม โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ เพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ โดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับสูง

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าถึงได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าถึงได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวม โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าถึงได้ง่ายเพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ โดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ [บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)] ของผู้บริโภคในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี” สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของ TOT แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

ด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 40 ปี ทั้งนี้อาจจะเนื่องจากว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป เกิดมาพร้อมกับการใช้โทรศัพท์ประจำที่มาก่อน และยังคงใช้คงใช้บริการอยู่ ซึ่งคนส่วนใหญ่มักจะยึดติดกับสิ่งที่มาก่อน ซึ่งคนมีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 40 ปี นั้นส่วนมากจะหันมาใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้อาจจะเห็นว่า

การใช้โทรศัพท์ประจำที่ไม่มีความสะดวกสบายเท่าที่ควร จึงมีความพึงพอใจน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐานุตรา จันทรเกตุ (2554: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของการให้บริการรถยนต์โดยสารประจำทาง ของบริษัท ขนส่ง จำกัด ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดสระบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และสอดคล้องกับแนวคิดของ ประมะ สตะเวทิน (2546: 105) กล่าวว่า อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอิสระ/แม่บ้าน/ผู้สูงอายุ/ไม่ได้ประกอบอาชีพ/นักเรียนนักศึกษา มีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวมมากที่สุด รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว และผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็น ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวมน้อยที่สุด ทั้งนี้อาจจะเนื่องจาก ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มประกอบอาชีพอิสระ/แม่บ้าน/ผู้สูงอายุ/ไม่ได้ประกอบอาชีพ ส่วนใหญ่อาจจะไม่ค่อยได้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เนื่องจากส่วนใหญ่จะอยู่บ้านและบริษัท และมักใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่เนื่องจากมีราคาค่าบริการที่ถูกกว่า ดังนั้นจึงมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวมมากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็น ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตราพร เนิตฉวีวรรณ (2550: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารคนไทยเดินทางชั้นประหยัดที่มีต่อบริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณ์ ดำรงเกียรติวัฒนา (2551: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีกลุ่มอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐานุตรา จันทรเกตุ (2554: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของการให้บริการรถยนต์โดยสารประจำทาง ของบริษัท ขนส่ง จำกัด ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดสระบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และสอดคล้องกับแนวคิดของ ประมะ สตะเวทิน (2546: 105) กล่าวว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทัศนคติค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวมของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจจะเนื่องจากส่วนใหญ่ผู้บริโภคใช้โทรศัพท์ประจำที่ทุกบ้าน และรู้สึว่าการให้บริการในด้านต่างๆ ไม่มีความแตกต่างกัน รวมถึงราคาค่าบริการ จึงทำให้ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เฉลิมพล กิจรุ่งเรือง (2552: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยต่อการบริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ กรุงเทพฯ ในภาพรวมและพิจารณาเป็นรายด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา คำอุทัย (2554: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-40 ปี เกี่ยวกับโทรศัพท์ระบบแอนดรอยด์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจของผู้บริโภคโทรศัพท์ระบบแอนดรอยด์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณ์ ดำรงเกียรติวัฒนา (2551: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีกลุ่มรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวมของผู้บริโภค แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการสัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง มีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวมมากที่สุด และผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้เลย/เดือนละ 1-2 ครั้ง/3-4 เดือนต่อครั้ง มีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวมน้อยที่สุด ทั้งนี้อาจจะเนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์มากกว่า ย่อมมีความรู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการมากกว่า และเมื่อมีความพึงพอใจย่อมมีความต้องการใช้มากกว่า ซึ่งส่งผลให้มีความถี่ในการใช้มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้เลย หรือใช้เดือนละ 1-2 ครั้ง หรือใช้ 3-4 เดือนต่อครั้ง ซึ่งอาจจะมีความพึงพอใจน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณะ พุนทองชัย (2556: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้โดยสารขาออก ผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารขาออกที่ใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้า พบว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้า แตกต่าง กันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวมของผู้บริโภค แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่เป็นลูกค้า 6-15 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวมมากที่สุด รองลงมาเป็น ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้า มากกว่า 16 ปี ขึ้นไป และผู้บริโภคที่เป็นลูกค้า ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวม น้อยที่สุด ทั้งนี้อาจจะเนื่องจาก ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้า 6-15 ปี เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงกลางๆ ของกลุ่มที่เป็นลูกค้า โดยอาจจะมาเริ่มใช้บริการเมื่อระบบโทรศัพท์มีการพัฒนาปรับปรุง และมีบริการที่หลากหลายเพิ่มขึ้น จึงทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมมากที่สุดกว่า กลุ่มอื่น และผู้บริโภคที่เป็นลูกค้า ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี จะมีความพึงพอใจน้อยที่สุดเนื่องจากว่า อาจจะเป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงของการเข้ามาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่ยังมีการนำโทรศัพท์ประจำที่มาใช้งาน อาจจะเพราะต้องการใช้บริการอื่นๆ เช่น อินเทอร์เน็ต แต่อย่างไรก็ตามก็ไม่ได้มีความต้องการใช้มากนัก เพราะอาจจะใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งมีความรู้สึกว่าจะความสะดวกสบายมากกว่า และมีบริการที่หลากหลายมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยวัฒน์ ผดุงศิลป์ (2550: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการทิวทัศน์ ของผู้ใช้บริการทิวทัศน์ ในรูปแบบการให้บริการแบบ Convergence กรณีศึกษา: ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าระยะเวลาในการใช้บริการ ทิวทัศน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจการเลือกใช้บริการทิวทัศน์แตกต่างกัน

2. ผลการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความไว้วางใจ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการเข้าถึงได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) พบว่า

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพการบริการของบริการด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมในระดับดี โดยผู้บริโภคเห็นว่าปัจจุบัน มีบริการอื่นๆ หลากหลาย เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G บริการมัลติมีเดียและคอนเทนต์ เป็นต้น รวมทั้ง เมื่อใช้โทรศัพท์ติดต่อ สัญญาณโทรศัพท์มีความชัดเจนดี ไม่ขาดระหว่างสนทนา และสามารถที่จะใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นได้ทุกสถานที่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ

ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ เพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ โดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรธนะ พุนทองชัย (2556: 106) ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้โดยสารขาออก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้โดยสาร ทั้งด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์ในระดับสูง และเป็นในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พวงผกา วรธนะปรภณ (2556: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในบริการของกองนโยบายและแผน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2556 ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ 2) ด้านความน่าเชื่อถือ 3) ด้านการตอบสนอง 4) ด้านการให้ความมั่นใจ และ 5) ด้านการเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบริการของกองนโยบายและแผน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2556 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพการบริการของบริการด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมในระดับดี โดยผู้บริโภคมีความเชื่อว่าสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นได้อย่างชัดเจน คุณภาพของสัญญาณโทรศัพท์มีความเสถียร ไม่ขัดข้อง และสามารถติดต่อสื่อสารได้โดยไม่มีการดักฟังสัญญาณโทรศัพท์

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ เพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ โดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรธนะ พุนทองชัย (2556: 106) ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้โดยสารขาออก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้โดยสาร ทั้งด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์ในระดับสูง และเป็นในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พวงผกา วรธนะปรภณ (2556: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในบริการของกองนโยบายและแผน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2556 ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ 2) ด้านความน่าเชื่อถือ 3) ด้านการตอบสนอง 4) ด้านการให้ความมั่นใจ และ 5) ด้านการเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบริการของกองนโยบายและแผน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2556 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง ในการศึกษครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพบริการของบริการด้านการตอบสนอง โดยรวมในระดับดี เนื่องจากว่า ผู้บริโภคเห็นว่า การชำระค่าบริการ มีช่องทางที่หลากหลาย และสะดวกรวดเร็ว เมื่อเกิดปัญหาการใช้บริการ สามารถติดต่อกับผู้ให้บริการได้ทันที อัตราค่าบริการมีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เช่น True และ TT&T เป็นต้น

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองเพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ โดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรธนะ พุนทองชัย (2556: 106) ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้โดยสารขาออก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้โดยสาร ทั้งด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์ในระดับสูง และเป็นในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พวงผกา วรธนะปรภณ (2556: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในบริการของกองนโยบายและแผน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2556 ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ 2) ด้านความน่าเชื่อถือ 3) ด้านการตอบสนอง 4) ด้านการให้ความมั่นใจ และ 5) ด้านการเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบริการของกองนโยบายและแผน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2556 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ในการศึกษครั้งนี้ ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพบริการของบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ โดยรวมในระดับดี โดย ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นว่า ระบบคิดค่าบริการมีความถูกต้อง และสามารถตรวจสอบได้ มีการปรับปรุง และพัฒนาบริการให้ดียิ่งขึ้น เจ้าหน้าที่ Call Center ของ TOT มีทักษะและความสามารถในการแก้ปัญหาได้ดี และรู้สึกมั่นใจในบริการโทรศัพท์ประจำที่ ของ TOT เมื่อเปรียบเทียบกับบริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่อื่น (TRUE,AIS,DTAC) ที่ดี

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ เพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ โดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรธนะ พุนทองชัย (2556: 106) ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการ

ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้โดยสารขาออก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้โดยสาร ทั้งด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์ในระดับสูง และเป็นในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พวงผกา วรรณะปรกรณ์ (2556:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในบริการของกองนโยบายและแผน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2556 ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ 2) ด้านความน่าเชื่อถือ 3) ด้านการตอบสนอง 4) ด้านการให้ความมั่นใจ และ 5) ด้านการเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบริการของกองนโยบายและแผน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2556 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพการบริการของบริการ ด้านการเอาใจใส่ โดยรวมในระดับดี โดยผู้บริโภครู้สึก ว่า เจ้าหน้าที่ TOT ให้บริการและอำนวยความสะดวกต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน มีความยินดีให้คำแนะนำและตอบข้อซักถาม และมีความเอาใจใส่ต่อความคิดเห็นของผู้ใช้โทรศัพท์ที่ดีในทุกข้อ

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ เพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ โดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณะ พูนทองชัย (2556: 106) ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้โดยสารขาออก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้โดยสาร ทั้งด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์ในระดับสูง และเป็นในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พวงผกา วรรณะปรกรณ์ (2556: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในบริการของกองนโยบายและแผน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2556 ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ 2) ด้านความน่าเชื่อถือ 3) ด้านการตอบสนอง 4) ด้านการให้ความมั่นใจ และ 5) ด้านการเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบริการของกองนโยบายและแผน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2556 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าถึงได้ง่าย มีในการศึกษาคั้งนี้ ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพบริการของบริการ ด้านการเข้าถึงได้ง่าย โดยรวมในระดับดี โดยผู้บริโภครู้สึกจะสามารถติดต่อขอรับบริการได้สะดวก สามารถหาข้อมูลข่าวสารของบริษัทได้สะดวก และเดินทางมาใช้บริการได้อย่างสะดวกทุกข้อ

1. เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าถึงได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าถึงได้ง่ายเพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เอนก สุวรรณบัณฑิตและภาสกร อุดุลพัฒน์กิจ (2548: 176) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการว่า สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวก เมื่อลูกค้ามีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการและสอดคล้องกับแนวคิดของ กรอนรูส (Gronroos.1990) ได้กล่าวถึงเงื่อนไขของการรับรู้คุณภาพบริการที่ดีของลูกค้า คือ การเข้าถึงบริการง่ายและมีความยืดหยุ่น ลูกค้าจะพิจารณาจากผู้ให้บริการประกอบไปด้วยสถานที่ ชั่วโมงการทำงาน ตัวพนักงาน และระบบการทำงานได้ถูกออกแบบให้ง่ายต่อการเข้าถึงบริการ รวมถึงมีการเตรียมปรับการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

กล่าวโดยสรุปว่า จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการรับรู้ในด้านคุณภาพการให้บริการ โดยรวมทุกด้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ ในระดับสูงและปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พาราสุรามาน และเบอริ (Parasuraman, Zeithaml; & Berry. 1998) ซึ่งได้มีการพัฒนาขั้นตอนการประเมินคุณภาพบริการที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ จำแนกเป็น 5 ด้านคือ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsive) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) และด้านความเอาใจใส่ (Empathy) และยังสอดคล้องกับคำนิยามของดัชนีวัดความพึงพอใจผู้บริการชาวอเมริกา (ACSI) ซึ่งได้นิยามความหมายของคำว่า คุณภาพของสินค้าหรือบริการ (Perceived Quality) ไว้ว่า การประเมินคุณภาพของสินค้าหรือบริการอันเป็นผลจากการใช้สินค้าหรือบริการในปัจจุบัน หรือผลสะสมจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการนั้นในอดีต คุณภาพของสินค้าและบริการนี้ จะส่งโดยตรงในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย

จากการศึกษา ความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ [บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)] ของผู้บริโภคในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 40 ปี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง เป็นลูกค้ามาต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี และกลุ่มที่มีโทรศัพท์ประจำที่ แต่ไม่ได้ใช้เลย หรือใช้เดือนละ 1-2 ครั้ง หรือ 3-4 เดือน ต่อครั้ง ให้มากยิ่งขึ้น โดยการสำรวจปัญหาการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ ที่อาจจะเกิดสาเหตุทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ และไม่มีความต้องการใช้บริการ เนื่องจากกว่าการศึกษาครั้งนี้ พบว่าเป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด และในขณะเดียวกันก็ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภค ที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป ประกอบธุรกิจส่วนตัว เป็นลูกค้า 6-15 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อบริการโทรศัพท์ประจำที่ค่อนข้างมาก ซึ่งบริษัทก็ยังคงต้องพยายามรักษามาตรฐานการให้บริการ หรือพัฒนาปรับปรุง ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น โดยอาจจะมีการสำรวจปัญหาการใช้บริการ ข้อเสนอแนะในบริการที่ต้องการเพิ่มเติม กับกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม เพื่อนำมาพัฒนา ปรับปรุงบริการให้ดียิ่งขึ้น และสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อรักษาระดับปริมาณโทรศัพท์ประจำปี และปริมาณการใช้บริการให้เพิ่มสูงขึ้น

2. ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทั้ง 6 ด้าน ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความไว้วางใจ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการเข้าถึงได้ง่าย โดยควรมีการประเมินคุณภาพการบริการอย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง เพื่อให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของผู้บริโภค และทราบถึงปัญหา ข้อบกพร่องในบริการด้านต่างๆ เพื่อเร่งดำเนินการปรับปรุง พัฒนา แก้ไขให้ดีขึ้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการรักษาระดับมาตรฐานในการให้บริการ และปริมาณการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ เนื่องจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้คุณภาพบริการของบริการโทรศัพท์ประจำที่ โดยรวมอยู่ในระดับดี และอยู่ในระดับดีทุกด้าน และพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทั้ง 6 ด้าน มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของผู้บริโภค ในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูงและปานกลาง ซึ่งหมายความว่า หากผู้บริโภคมีระดับการรับรู้คุณภาพบริการของบริการที่เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการเพิ่มขึ้นด้วย โดยเฉพาะในด้านการตอบสนอง ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีผลการรับรู้คุณภาพบริการในระดับดีและเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับสูง ดังนี้

2.1 ด้านการตอบสนอง ควรเน้นความสำคัญเพราะมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของผู้บริโภคมากที่สุด โดยเน้นในเรื่องของการแก้ไขปัญหาในการให้บริการ เช่น เมื่อเกิดปัญหาการใช้บริการ สามารถติดต่อกับเพื่อแก้ไขปัญหาได้ทันที

การชำระค่าบริการควรมีช่องทางที่หลากหลาย สะดวกรวดเร็ว สามารถที่จะแจ้งปัญหาให้แก่เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็ว รวมถึงเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของผู้บริโภคมากที่สุด โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง ดังนั้น หากผู้บริโภคมีระดับการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านการตอบสนอง ที่ดีเพิ่มมากขึ้นก็ยิ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นด้วย

2.2 ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรเน้นความสำคัญเรื่องความครอบคลุมของสัญญาณที่ใช้บริการ เช่น ความคมชัดของสัญญาณโทรศัพท์ ความหลากหลายของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่นำมาใช้ให้บริการ รวมถึงการมีบริการอื่นๆ หลากหลาย เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G โดยการรักษามาตรฐานให้อยู่ในระดับดี และปรับปรุงให้มีคุณภาพที่ดียิ่งขึ้น เนื่องจากกว่าจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง ดังนั้น หากผู้บริโภคมีระดับการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ดีเพิ่มมากขึ้นก็ยิ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นด้วย

2.3 ด้านการให้ความมั่นใจ ควรเน้นความสำคัญเรื่องของการบริการโทรศัพท์ประจำที่ ให้มีบริการที่หลากหลาย รวมถึงคุณภาพที่ดี เมื่อเทียบกับบริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่อื่น (TRUE,AIS,DTAC) และรวมถึงมีการปรับปรุง และพัฒนาบริการให้ดียิ่งขึ้น เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เช่น เรื่องของระบบคิดค่าบริการที่มีความถูกต้อง และสามารถตรวจสอบได้ เจ้าหน้าที่ Call Center มีทักษะและความสามารถในการแก้ปัญหาได้ดี ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจ และส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ เนื่องจากกว่าจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง ดังนั้น หากผู้บริโภคมีระดับการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ที่ดีเพิ่มมากขึ้นก็ยิ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นด้วย

2.4 ด้านความเอาใจใส่ ควรเน้นความสำคัญเรื่องของการให้เจ้าหน้าที่ทุกคนมีความเอาใจใส่ต่อความคิดเห็นของผู้ใช้โทรศัพท์ มีความยินดีให้คำแนะนำและตอบข้อซักถาม และให้บริการและอำนวยความสะดวกต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน โดยอาจจะมีการกำหนดมาตรฐานการให้บริการ และแนวทางการให้บริการเพื่อให้เจ้าหน้าที่ทุกคนปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด ทั้งนี้เพื่อสร้างความพึงพอใจในการบริการต่อผู้บริโภค ถึงแม้ว่าจากการศึกษาครั้งนี้จะพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี แต่อย่างไรก็ตามก็ยังคงต้องรักษาระดับมาตรฐานการให้บริการที่ดีและพัฒนา ปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากว่า และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์

ในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง ซึ่งหากผู้บริโภคมีระดับการรับรู้คุณภาพบริการที่ดีมากขึ้นก็ยิ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นด้วย

2.5 ด้านการเข้าถึงได้ง่าย ควรเน้นความสำคัญเรื่องของช่องทางในการติดต่อขอรับบริการที่มีความสะดวก การเปิดเผยข้อมูลข่าวสารและบริการ โปรโมชันต่างๆ และสามารถที่จะทางมาใช้บริการได้อย่างสะดวกในทุกหน่วยบริการ เช่น การติดต่อรับบริการเพียงจุดเดียวก็สามารถที่จะขอใช้บริการได้ครบถ้วนตามที่ต้องการ รวมถึงมีการจัดทำข้อมูลโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ข้อมูลบริการต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถศึกษาข้อมูลการติดต่อขอใช้บริการ อัตราค่าบริการในเบื้องต้นได้ ทั้งนี้เพื่อสร้างความสะดวก รวดเร็วเมื่อมาติดต่อขอรับบริการ เนื่องจากว่าจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง ดังนั้น หากผู้บริโภคมีระดับการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านการเข้าถึงได้ง่าย ที่ดีเพิ่มมากขึ้นก็ยิ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นด้วย

2.6 ด้านความน่าเชื่อถือ ควรเน้นความสำคัญเรื่องของระบบรักษาความปลอดภัย เพื่อสร้างความสามารถเชื่อถือต่อผู้บริโภคว่าสามารถติดต่อสื่อสารได้โดยไม่มีการดักฟัง สัญญาณโทรศัพท์ และการรักษามาตรฐานคุณภาพของสัญญาณโทรศัพท์ให้มีความเสถียร ไม่ขัดข้อง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคเมื่อใช้บริการว่าจะสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นได้อย่างชัดเจน และไม่มีการดักฟังระหว่างการสนทนา เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือที่น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่น ถึงแม้ว่าโดยรวมอยู่ในระดับดี ดังนั้นบริษัท ต้องเร่งดำเนินการ ปรับปรุง และสื่อสาร ทำความเข้าใจกับผู้บริโภคให้เกิดความเชื่อถือในบริการให้มากยิ่งขึ้น เพราะว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง ดังนั้น หากผู้บริโภคมีระดับการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ที่ดีเพิ่มมากขึ้นก็ยิ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานีเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการศึกษาขยายพื้นที่ในการศึกษามากขึ้น อันจะทำให้ผลการศึกษามีความละเอียดมากขึ้น และสามารถวัดระดับความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์ประจำที่โดยรวมได้ละเอียดยิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ดังนั้นในอนาคตอาจจะนำงานวิจัยในครั้งนี้มาปรับปรุงและทำการศึกษาอีกครั้ง เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบซึ่งจะทำให้ผลการศึกษามีความละเอียดและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3. ควรศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยด้านอื่นที่อาจจะมีผลพึงพอใจในการบริการ เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นต้น เพื่อจะนำข้อมูลจากการวิจัยไปเปรียบเทียบ และปรับปรุงพัฒนาในด้านต่างๆ และสามารถนำเสนอแนวทางการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ในอนาคตให้ดียิ่งขึ้น





บรรณานุกรม

- กนกวรรณ บุญสัย .(2547). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ (Fixed Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. นศ.บ. มหาวิทยาลัยศรีปทุม. ถ่ายเอกสาร.
- กฤษณ์ ดำรงเกียรติวัฒนา .(2551). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ บ.ธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 3 : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- .(2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- .(2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตรพร เนติฉวีวรรณ .(2550). ความพึงพอใจของผู้โดยสารคนไทยเดินทางชั้นประหยัดที่มีต่อ บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. สารนิพนธ์ . วท.บ. (การบริหารการบิน). บัณฑิตวิทยาลัย. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอ. ถ่ายเอกสาร.
- จันทรา จันทรเกตุ .(2554). ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของการให้บริการรถยนต์โดยสารประจำทาง ของบริษัท ขนส่ง จำกัด ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดสระบุรี. วิทยานิพนธ์. บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- เฉลิมพล กิรุ่งเรือง .(2552). ความพึงพอใจของผู้โดยสารชาวไทยต่อการบริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. สารนิพนธ์ บ.ธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชัยวัฒน์ ผดุงศิลป์ .(2550). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการทิวทัศน์ ของ ผู้ใช้บริการทิวทัศน์ ในรูปแบบการให้บริการแบบ Convergence กรณีศึกษา: ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ . บธ.ม. (การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- ธันนัท โพธิ์ทอง .(2549).พฤติกรรมการใช้บริการสื่อสารโทรคมนาคมผ่านโทรศัพท์ประจำที่ในยุคโลกาภิวัตน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน). (2556). รายงานประจำปี 2555. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน).. กรุงเทพมหานคร: สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2556, จาก <http://www.tot.co.th>

- พวงผกา วรรณะปกรณ .(2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในบริการของกองนโยบายและแผน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน ปีการศึกษา 2556. การค้นคว้าอิสระ กองนโยบายและแผน .คณะบริหารธุรกิจ (การจัดการ) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน. ถ่ายเอกสาร.
- พิกุล ห่านสุวรรณดำรง. (2553). การศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วรรณะ พูนทองชัย.(2556). การรับรู้คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของผู้โดยสารขาออก. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วรารณณ์ นาคแดง. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้โทรศัพท์ประจำที่ของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร . วิทยานิพนธ์. บธ.ม. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตสิงห์. (2543). คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติการ.กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- วิภาดา คำอุทัย .(2554). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-40 ปีเกี่ยวกับโทรศัพท์ระบบแอนดรอยด์ในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต. ถ่ายเอกสาร.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2556). รายงานสภาพตลาดโทรคมนาคม ไตรมาส 3 ปี 2556. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.
- อิสราลักษณ์ จรูญสุขพิมล .(2555).พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้า ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์. นศ.บ. มหาวิทยาลัยศรีปทุม. ถ่ายเอกสาร.
- Gronroos,C. (1988). *Service Quality: The Six Criteria of Good Service Quality*. Review of Business3 (New York: St. John's University Press): No.3.
- . (1990). *Service Management and Marketing Managing the Moments of Truths in Service Competition*. Lexington, Massachusetts: Lexington Books.
- Hartung, Joachim. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses. *The Indian Journal of Statistics*. Sankhya. Volume 63: 293-310.Keppel.1982: 153-155)
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. Upper Sanddle River, New Jersey : Prentice Hall.

- Kotler, Philip. (2006). *Marketing Management*. 12th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall.
- Parasuraman, A; Zeithaml, V.A.; & Berry, L.L. (1990). *Delivery quality service: balancing customer perceptions and expectation*. New York: A Division of Macmillan, Inc.
- (1998). *SERQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality*. Journal of retailing, Vol. 64, No. 1.
- Schiffman, L. G; & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

- | | |
|-------------------------------------|---|
| 1. อาจารย์ ดร.ไพบูรณ์ อาชารุ่งโรจน์ | ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์นาฏอนงค์ นามบุตดี | ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |



ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม





แบบสอบถามการวิจัยเรื่อง
“ความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ [บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)] ของ
ผู้บริหารในอำเภอัญบุรี จังหวัดปทุมธานี”

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ภาคบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยแบบสอบถามฉบับนี้มี 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของ TOT

ทุกคำตอบของท่านจะเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับโดยใช้ข้อมูลนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัย
ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาและความพยายามของท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้



ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ☒ ลงในข้อที่ท่านเห็นว่าตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. อายุ

- ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ☐ 21 – 40 ปี
☐ 41 ปีขึ้นไป

2. อาชีพ

- ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ☐ ประกอบอาชีพอิสระ
☐ แม่บ้าน/ผู้สูงอายุ/ไม่ได้ประกอบอาชีพ ☐ นักเรียน/นักศึกษา/
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. รายได้ต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ☐ 15,001-30,000 บาท
☐ มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป

4. ความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ต่อสัปดาห์

- ☐ สัปดาห์ละครั้ง ☐ สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง
☐ มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ☐ ทุกวัน
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าโทรศัพท์ประจำที่ TOT

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี ☐ 6 – 15 ปี ☐ มากกว่า 16 ปี ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ☒ ลงในข้อที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คำอธิบายเพิ่มเติม คอนเทนต์ (Content) คือ บริการในรูปแบบของภาพ เสียง และวิดีโอ

ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อคุณภาพการให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของ TOT	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 เฉย ๆ	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)					
1. เมื่อใช้โทรศัพท์ติดต่อ สัญญาณโทรศัพท์มีความชัดเจนดี ไม่ขาดระหว่างสนทนา					
2. ใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นได้ทุกสถานที่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ					
3. บริการอื่นๆ หลากหลาย เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G บริการมัลติมีเดียและคอนเทนต์ เป็นต้น					
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)					
4. ท่านสามารถเชื่อถือได้ ว่าสามารถติดต่อสื่อสารได้โดยไม่มีการดักฟังสัญญาณโทรศัพท์					
5. ท่านเชื่อว่าสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นได้อย่างชัดเจน					
6. คุณภาพของสัญญาณโทรศัพท์มีความเสถียร ไม่ขัดข้อง					
การตอบสนอง (Responsiveness)					
7. ในการชำระค่าบริการ มีช่องทางที่หลากหลาย และสะดวกรวดเร็ว					
8. เมื่อเกิดปัญหาการใช้บริการ สามารถติดต่อกับผู้ให้บริการได้ทันที					
9. เมื่อแจ้งปัญหาให้แก่เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ท่านได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็ว					
10. เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ					
11. บริการของ TOT มีความรวดเร็ว และติดต่อได้ง่าย					

ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อคุณภาพการให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของ TOT	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 เฉย ๆ	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
12. ค่าบริการรายเดือนของ TOT มีความเหมาะสม					
13. เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น เช่น True และ TT&T เป็นต้น ค่าบริการรายเดือนของ TOT มีความเหมาะสม					
14. อัตราค่าบริการของบริการอื่นๆ ของ TOT มีความเหมาะสม เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ ทางไกลระหว่างประเทศ บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G บริการมัลติมีเดียและคอนเทนต์ เป็นต้น					
การให้ความมั่นใจ (Assurance)					
15. มีการปรับปรุง และพัฒนาบริการให้ดียิ่งขึ้น					
16. ท่านมีความเชื่อมั่นว่า ระบบคิดค่าบริการมีความถูกต้อง และสามารถตรวจสอบได้					
17. เจ้าหน้าที่ Call Center ของ TOT มีทักษะและความสามารถในการแก้ปัญหาได้ดี					
18. ท่านรู้สึกมั่นใจในบริการโทรศัพท์ประจำที่ ของ TOT เมื่อเปรียบเทียบกับบริการของ โทรศัพท์เคลื่อนที่อื่น (TRUE,AIS,DTAC)					
การเอาใจใส่ (Empathy)					
19. เจ้าหน้าที่ TOT มีความยินดีให้คำแนะนำและตอบข้อซักถาม					
20. เจ้าหน้าที่ TOT ให้บริการและอำนวยความสะดวกต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน					
21. เจ้าหน้าที่ TOT มีความเอาใจใส่ต่อความคิดเห็นของผู้ใช้โทรศัพท์					
การเข้าถึงได้ง่าย (Access)					
22. ท่านสามารถติดต่อขอรับบริการได้สะดวก					
23. ท่านสามารถหาข้อมูลข่าวสารของบริษัทฯ ได้สะดวก					
24. ท่านสามารถเดินทางมาใช้บริการได้อย่างสะดวก					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของ TOT

คำชี้แจง โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมของการให้บริการ โดยใช้เครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่เห็นว่าใกล้เคียงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอย่างไร สำหรับให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของ TOT
 พึงพอใจอย่างมาก ⑤ ④ ③ ② ① ไม่พึงพอใจอย่างมาก
2. คุณภาพการให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของ TOT ตรงกับความคาดหวังของท่านหรือไม่
 ดีกว่าที่คาดหวังไว้ ⑤ ④ ③ ② ① ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้มาก
3. ทุกครั้งที่ใช้โทรศัพท์ประจำที่ของ TOT ในการติดต่อสื่อสาร ท่านมีความพึงพอใจหรือไม่
 พึงพอใจมาก ⑤ ④ ③ ② ① ไม่พึงพอใจ
4. ท่านคิดว่าการให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของ TOT มีข้อบกพร่องหรือไม่
 ไม่มีข้อบกพร่องเลย ⑤ ④ ③ ② ① มีข้อบกพร่องมาก

.....

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามนี้



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล

พนิดา ทองอยู่

ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน

เจ้าหน้าที่ดูแลลูกค้าสัมพันธ์

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

บมจ.โทเทิลแอ็คเซ็สคอมมูนิเคชั่น

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2550

วิทยาศาสตร์บัณฑิต (ชีววิทยาประยุกต์)

จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

พ.ศ.2557

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ)

จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

