

ชื่อการศึกษา คั่นคว้ออิสระ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานเลขหมาย
ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่สำนักงาน
บริการโทรศัพท์นครสวรรค์ 1

ผู้ศึกษา นางประทีน แก้วแดง **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกกานนท์ **ปีการศึกษา** 2546

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรม รวมทั้งปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของผู้ใช้บริการ (2) เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนงานเป้าหมาย นโยบาย กลยุทธ์ของการปฏิบัติงานด้านบริการลูกค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาได้แก่ ผู้ขอใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานเลขหมาย บมจ. ทศท ในพื้นที่สำนักงานบริการโทรศัพท์นครสวรรค์ 1 โดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น จำนวน 70 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านระบบโทรศัพท์และในรายละเอียดของปัจจัยนี้ภาพลักษณ์ที่ดีและน่าเชื่อถือของบริษัททำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก เป็นอันดับสูงสุด (2) ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อความพึงพอใจการให้บริการของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่สำนักงานบริการโทรศัพท์นครสวรรค์ 1 อยู่ในระดับมาก แต่ควรมีการปรับปรุงในเรื่องที่จ่อครด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุดและเลือกที่จะเป็นลูกค้าของสำนักงานต่อไป (3) บริการเสริมต่าง ๆ ของบริการโทรศัพท์พื้นฐาน มีการใช้บริการที่ยังไม่แพร่หลาย บางบริการยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้ใช้บริการ ควรนำข้อมูลไปประกอบการวางแผนงานเพื่อส่งเสริมการตลาด กระตุ้นให้มีการใช้บริการเสริมให้มากขึ้นเพื่อเป็นการเพิ่มรายได้และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบริการโทรศัพท์พื้นฐาน

คำสำคัญ: การตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน เลขหมายของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่สำนักงานบริการโทรศัพท์ นครสวรรค์ 1 ได้จัดทำจนสำเร็จลงได้ ด้วยความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจากรองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกคานนท์ ประธานกรรมการการผลิตและบริหารชุดวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ และเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของงานวิจัยเล่มนี้ ด้วยความเมตตาโดยตลอด ผู้ศึกษาขอกราบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ เพื่อน ๆ พนักงานในสำนักงานบริการโทรศัพท์ นครสวรรค์ 1 พนักงานในเขตโทรศัพท์ภาคเหนือที่ 4 ตลอดจนผู้ประสานงานในสาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ให้ความร่วมมือ ช่วยเหลือเกี่ยวกับการค้นหา การเก็บรวบรวมข้อมูล ตลอดจนการให้ความช่วยเหลือ ประสานงาน ด้านข้อมูลต่าง ๆ ในครั้งนี้

ประโยชน์ที่จะได้รับการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอมอบให้ผู้สนใจ และใฝ่การศึกษาทุกท่าน

ประทีน แก้วแดง

ตุลาคม 2546

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
สมมติฐานของการวิจัย.....	7
ขอบเขตของการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	11
ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน).....	11
ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	15
ส่วนที่ 3 วรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	47
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	47
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	48
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	50

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	54
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์.....	59
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ.....	64
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการ.....	69
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	74
สรุปการวิจัย.....	74
อภิปรายผลการวิจัย.....	78
ข้อเสนอแนะ.....	79
บรรณานุกรม.....	81
ภาคผนวก.....	84
ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	85
ข การคำนวณด้วยโปรแกรม SPSS.....	91
ประวัติผู้ศึกษา.....	97

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 แสดงส่วนแบ่งโทรศัพท์พื้นฐาน.....	4
ตารางที่ 3.1 การคาดคะเนความต้องการโทรศัพท์พื้นฐาน ปี 2546 – 2549.....	37
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	54
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	54
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	55
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	56
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	57
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนโทรศัพท์ที่ขอตติดตั้งใช้งาน.....	58
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผล ในการขอตติดตั้งโทรศัพท์.....	59
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ ติดตั้งโทรศัพท์.....	60
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความรู้จัก บริการของ บมจ. ทศท.	61
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการใช้ บริการของ บมจ. ทศท.	62
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งที่ ได้รับข่าวสารบริการของ บมจ. ทศท.	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.12	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการพื้นฐาน เลขหมาย บมจ. ทศท. ในพื้นที่สำนักงานบริการ โทรศัพท์ นครสวรรค์ 1 โดยภาพรวมและจำแนกตามรายด้าน.....	64
ตารางที่ 4.13	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการพื้นฐาน เลขหมาย บมจ. ทศท. ในพื้นที่สำนักงาน บริการโทรศัพท์นครสวรรค์ 1 ด้านระบบโทรศัพท์.....	65
ตารางที่ 4.14	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการพื้นฐาน เลขหมาย บมจ. ทศท. ในพื้นที่สำนักงาน บริการโทรศัพท์นครสวรรค์ 1 ด้านราคา.....	66
ตารางที่ 4.15	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการพื้นฐาน เลขหมาย บมจ. ทศท. ในพื้นที่สำนักงาน บริการโทรศัพท์นครสวรรค์ 1 ด้านสำนักงานบริการโทรศัพท์ฯ.....	68
ตารางที่ 4.16	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการพื้นฐาน เลขหมาย บมจ. ทศท. ในพื้นที่สำนักงาน บริการโทรศัพท์นครสวรรค์ 1 ด้านส่งเสริมการตลาด.....	69
ตารางที่ 4.17	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้ใช้บริการ ต่อการให้บริการของ บมจ. ทศท. ในพื้นที่สำนักงานบริการโทรศัพท์ นครสวรรค์ 1 โดยภาพรวมและจำแนกตามรายด้าน	70
ตารางที่ 4.18	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้ใช้บริการ ต่อการให้บริการของ บมจ. ทศท. ในพื้นที่สำนักงานบริการโทรศัพท์ นครสวรรค์ 1 ด้านการให้บริการงานประชาสัมพันธ์.....	71
ตารางที่ 4.19	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้ใช้บริการ ต่อการให้บริการของ บมจ. ทศท. ในพื้นที่สำนักงานบริการโทรศัพท์ นครสวรรค์ 1 ด้านการให้บริการงานรับชำระเงิน.....	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.20	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของ บมจ. ทศท. ในพื้นที่สำนักงานบริการโทรศัพท์นครสวรรค์ 1 ด้านการให้บริการงานติดตั้ง ย้าย โอน.....	73
ตารางที่ 4.21	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของ บมจ. ทศท. ในพื้นที่สำนักงานบริการโทรศัพท์นครสวรรค์ 1 ด้านการให้บริการทั่ว ๆ ไปและสถานที่ของสำนักงานบริการโทรศัพท์.....	74

ฉ

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 แสดงส่วนผสมทางการตลาด	16
ภาพที่ 2.2 แสดงลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์	39

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (บมจ. ทศท) ได้จดทะเบียนแปลงสภาพจากองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยเป็นบริษัทจำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม 2545 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 6,000 ล้านบาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญ จำนวน 600 ล้านหุ้น มูลค่าหุ้นที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท โดย บมจ. ทศท. ได้รับโอนกิจการ สิทธิ หนี้สิน สินทรัพย์ ความรับผิดชอบ และพนักงานทั้งหมดจากองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับกิจการโทรศัพท์และธุรกิจอื่น ๆ ที่ต่อเนื่องใกล้เคียง ประเภทธุรกิจแบ่งเป็น 8 กลุ่มธุรกิจ ประกอบด้วย การให้บริการโทรศัพท์ประจำที่, การให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ, การให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่, การให้บริการสื่อสารข้อมูล, การให้บริการข้อมูลด้านเครือข่าย, งานด้านการตลาด, งานด้านปฏิบัติการ, งานด้านต่างประเทศในอนาคต และธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ

รูปแบบการบริหารงานของ บมจ. ทศท. ภายใต้โครงสร้างใหม่ มีการกำหนดเป้าหมายแผนกลยุทธ์ของแต่ละกลุ่มธุรกิจ ให้สอดคล้องกับทิศทางกำหนัดงานของบริษัท ส่วนงานในกลุ่มธุรกิจให้ความสำคัญกับงานด้านการตลาด มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางและการดำเนินงานทั้งหมดสอดคล้องเป็นไปตามหลักการของการกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ บมจ. ทศท. ส่วนงานในภูมิภาคจะมีหน่วยธุรกิจปฏิบัติการภาคทำหน้าที่เสมือนเป็นผู้รับจ้างดำเนินงานปฏิบัติการ งานวิศวกรรมและงานบริการลูกค้าในพื้นที่ภูมิภาคให้กับกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ เพื่อให้การดำเนินงานตามแผนธุรกิจบรรลุเป้าหมาย

บมจ. ทศท. ได้วางแผนยุทธศาสตร์ในการกำหนัดทิศทางกำหนัดทำธุรกิจ แนวทางในการบริหารงาน การดำเนินงานตามแผนงานให้มีความสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งองค์กร รวมทั้งการปรับเปลี่ยนโครงสร้าง ระบบการดำเนินงานให้เป็นรูปแบบธุรกิจยิ่งขึ้น เพื่อเสริมสร้าง

ศักยภาพในการแข่งขันและสร้างคุณค่าเพิ่มให้องค์กรยืนหยัดอยู่ได้ อีกทั้งยังสามารถตอบสนอง และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยบริการที่มีคุณภาพและเทคโนโลยีที่ล้ำหน้า

สถานภาพการให้บริการโทรคมนาคมของประเทศไทย

ปัจจุบันตลาดโทรคมนาคมของประเทศไทยมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว มีบริการ หลากหลายประเภทและมีผู้ให้บริการหลายรายในแต่ละบริการ ซึ่งมูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนา ประเทศไทย (TDRI : Thailand Development Research Institute) ได้แบ่งประเภทกิจการโทรคมนาคม ของประเทศไทยไว้ดังนี้ คือ

1. โครงข่ายการติดต่อสื่อสารแบบใช้สาย (Fixed – Line Communication Networks) ได้แก่ โทรศัพท์พื้นฐาน โทรศัพท์ระหว่างประเทศ โทรศัพท์สาธารณะ โทรศัพท์รหัสส่วนตัว การสื่อสารผ่านเคเบิลใยแก้วนำแสง บริการสื่อสารร่วมระบบดิจิทัล (ISDN : Integrated Service Digital Network) และบริการ Internet

2. โครงข่ายการติดต่อสื่อสารแบบไร้สาย (Wireless Communication networks) ได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ โทรศัพท์ติดตามตัว วิทยุคมนาคม บริการระบบสื่อสารเพื่อธุรกิจผ่านดาวเทียม (ISBN: Integrated Satellite Business Network) และบริการดาวเทียมสื่อสาร

การให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของประเทศไทย

บมจ. ทศท เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์รายแรกของประเทศตั้งแต่ปี 2497 (ชื่อเดิม องค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย) ที่ผ่านมาความต้องการบริการต่าง ๆ ของลูกค้ามีจำนวนเพิ่มขึ้น ทั้งในด้านคุณภาพและปริมาณ ประกอบกับเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้มีบริการ โทรคมนาคมชนิดใหม่ ๆ เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา และมีความหลากหลายมากขึ้น ทำให้ บมจ. ทศท ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนด้านการให้บริการได้อย่างทั่วถึง

ดังนั้นในปี 2535 กระทรวงคมนาคม มีมติให้องค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ในขณะนั้น ขยายบริการโทรศัพท์ 3 ล้านเลขหมายแบ่งเป็นนครหลวง 2 ล้านเลขหมายและภูมิภาค 1 ล้านเลขหมาย โดยเปิดให้มีบริษัทเอกชนเข้าร่วมดำเนินการขยายบริการโทรศัพท์ภายใต้สัญญา ร่วมการทำงานและมีมติพิจารณาให้บริษัท เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (TA) ดำเนินการ

ขยายเลขหมาย จำนวน 2 ล้านเลขหมาย (ปัจจุบันเพิ่มเป็นจำนวน 2.6 ล้านเลขหมาย) รับผิดชอบพื้นที่ให้บริการในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ระยะเวลา 25 ปี

ในส่วนของภูมิภาค คือ บริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) (TT&T) [เดิมชื่อ บริษัท ไทยเทเลโฟนแอนด์เทเลคอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)] เป็นบริษัทที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสัมปทานโครงการขยายโครงข่ายโทรศัพท์ จำนวน 1 ล้านเลขหมาย ปัจจุบันเพิ่มเป็น 1.5 ล้านเลขหมายในเขตภูมิภาคจากบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อายุสัมปทาน 25 ปี โดยสิ้นสุดที่เดือนมิถุนายน 2561

ส่วนแบ่งตลาดโทรศัพท์พื้นฐาน

สถานภาพการให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน ณ เดือน มีนาคม 2546 มีผู้ให้บริการหลักอยู่ 3 รายคือ บมจ. ทศท (TOT) , บริษัท เทเลคอมเอเชีย(TA) และบริษัท ทีทีแอนด์ที (TT&T) แบ่งเป็นในเขตนครหลวง จำนวน 3,538,318 เลขหมาย ในเขตภูมิภาค จำนวน 3,025,698 เลขหมาย โดยเป็นเลขหมายของ บมจ. ทศท จำนวน 3,377,770 เลขหมาย, เลขหมายของ TA จำนวน 1,994,559 เลขหมาย และเลขหมายของ TT&T จำนวน 1,191,687 เลขหมาย คิดเป็นส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 51.46 , 30.39 และ 18.15 ตามลำดับ

ในเขตนครหลวง ส่วนแบ่งตลาดของ บมจ. ทศท ยังคงมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยสิ้นสุดเดือนมีนาคม 2546 เท่ากับ 23.53 % น้อยกว่าเลขหมายของ TA ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเท่ากับ 30.39 % ในเขตภูมิภาค ส่วนแบ่งตลาดของ บมจ. ทศท เท่ากับ 27.93% มากกว่าเลขหมายของ TT&T ที่มีส่วนแบ่งการตลาดเท่ากับ 18.15 % ดังแสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 แสดงส่วนแบ่งโทรศัพท์พื้นฐาน

ผู้ให้บริการ	สถานภาพเลขหมาย ที่มีผู้เช่า ณ มี.ค.46 (เลขหมาย)	ส่วนแบ่งโทรศัพท์พื้นฐาน(%)			
		มี.ค.46	ธ.ค.45	ธ.ค.44	ธ.ค.43
นครหลวง	3,538,318	53.92	53.93	53.05	53.08
ภูมิภาค	3,025,698	46.08	46.07	46.85	46.92
รวม	6,564,016	100.00	100.00	100.00	100.00
บมจ. ทศท (TOT) (นครหลวง)	1,543,759	23.53	23.81	24.20	25.43
บ.เทเลคอมเอเชีย (TA)	1,994,559	30.39	30.12	28.85	27.65
บมจ. ทศท (TOT) (ภูมิภาค)	1,834,011	27.93	27.73	27.64	26.08
บ.ทีทีแอนด์ที (TT&T)	1,191,687	18.15	18.34	19.31	20.84
รวม	6,564,016	100.00	100.00	100.00	100.00

ที่มา : บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ผลการดำเนินงานด้านโทรศัพท์พื้นฐาน ในปี 2546

ในปี 2546 การดำเนินงานของ บมจ. ทศท. มุ่งเน้นการตลาดเชิงรุก ขยายและให้บริการที่มีคุณค่าตรงตามความต้องการลูกค้าให้มากที่สุด และรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าให้อยู่ในระดับที่ดีขึ้นมาก ตลอดจนเร่งดำเนินการให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานเพื่อรักษาส่วนครองตลาดอย่างน้อยให้ได้ร้อยละ 70

จากการติดตาม ผลการดำเนินงานเปรียบเทียบกับเป้าหมาย ในช่วงไตรมาสที่ 1/2546 (มกราคม – มีนาคม 2546) พบว่า การให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน ในภาพรวมจำนวนยอดติดตั้งของ บมจ. ทศท. สูงกว่าเป้าหมายเล็กน้อยแต่น้อยกว่าช่วงเดียวกันของปีก่อน ในนครหลวงผลการติดตั้งสุทธิต่ำกว่า บริษัท เทเลคอมเอเชีย จำกัด (มหาชน) (TA) มาก มีผลติดตั้งสุทธิติดลบอยู่จำนวน 494 เลขหมาย

ในขณะที่ บริษัท เทเลคอมเอเชีย จำกัด (มหาชน) (TA) มีผลติดตั้งสุทธิได้เป็นจำนวน 32,795 เลขหมาย ในภูมิภาคผลติดตั้งสุทธิ ของ บมจ. ทศท. สูงกว่า บริษัท ทีทีแอนด์ที

จำกัด (มหาชน) (TT&T) มีผลติดตั้งสุทธิจำนวน 22,200 เลขหมาย ส่วนผลการติดตั้งของ บริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) (TT&T) มีผลการติดตั้งสุทธิคิดลบอยู่จำนวน 2,694 เลขหมาย

อัตราการคืนเลขหมายในภาพรวมเกินกว่าเป้าหมายที่กำหนด ในเขตนครหลวง มีการคืนเลขหมายจำนวน 23,995 เลขหมายเกินกว่าเป้าหมายที่กำหนดและยังมากกว่าผลการติดตั้งที่มีเพียง 23,501 เลขหมาย ในขณะที่ในเขตนครหลวงมีเลขหมายและคู่สายพร้อมให้บริการสาเหตุมาจากคู่แข่งขันใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุกอย่างต่อเนื่องและการทำตลาดแบบขายตรง (Direct sales) พร้อมเสนอ เงื่อนไขการให้บริการและส่วนลดที่ดีกว่าซึ่ง บมจ. ทศท. ยังขาดการดำเนินงานในลักษณะดังกล่าว อีกทั้งผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการขยายพื้นที่บริการ

ในภูมิภาค อัตราการคืนเลขหมายเกินกว่าเป้าหมายเล็กน้อย นอกจากนี้ยังขาดแคลนเลขหมายและคู่สาย เกิดจากความล่าช้าของโครงการขยายเลขหมายจำนวน 565,500 เลขหมาย ที่ยังไม่ได้เริ่มดำเนินการในขณะนี้ซึ่งมีความต้องการ (Waiting List) อีกมาก

ด้านโครงการขยายโครงข่ายอัจฉริยะ (Intelligent Network: IN) ประสิทธิภาพและรองรับการให้บริการเสริมบนโครงข่ายพื้นฐานที่ใช้งานอยู่ในปัจจุบันยังไม่สามารถดำเนินการได้ตามเป้าหมาย ส่งผลต่อคุณภาพบริการและการขยายฐานลูกค้าบริการเสริมของบมจ. ทศท. นอกจากนี้ด้านโครงการขยายโครงข่าย (Transmission Networks Expansion Project: TNEP) เป็นโครงการสร้างระบบสื่อสารสัญญาณความเร็วสูงเพื่อรองรับบริการโทรคมนาคมใหม่ๆ ที่จะเกิดในอนาคต ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสร้างความแข็งแกร่งให้กับโครงข่ายโทรคมนาคมของ บมจ. ทศท. เพื่อรองรับการแข่งขันในอนาคตยังมีความล่าช้ากว่าเป้าหมาย สาเหตุเกิดจากการวางเคเบิลโดยเฉพาะเคเบิลฝั่งจีน และงานติดตั้งเคเบิลแขวนอากาศในหลายเส้นทาง

จากผลการดำเนินงานที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ส่งผลกระทบต่อรายได้ต่อเลขหมายและส่วนแบ่งตลาดที่ลดลงจากเดิม บมจ. ทศท. จึงต้องให้ความสำคัญในการเร่งรัดและแก้ไขปัญหาอุปสรรคเพื่อเพิ่มลูกค้าใหม่ในการขอใช้บริการติดตั้งตลอดจนบริการเสริมต่างๆ ของบริการโทรศัพท์พื้นฐาน และยังคงเพิ่มมาตรการรักษาฐานลูกค้าเดิมให้เป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น

การศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการติดตั้งโทรศัพท์พื้นฐานจึงเป็นเรื่องสำคัญต่อการบริหารงานของ บมจ. ทศท. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยใดที่ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการติดตั้งโทรศัพท์พื้นฐาน และนำข้อมูลที่ได้มา ปรับปรุง แก้ไขให้สามารถ

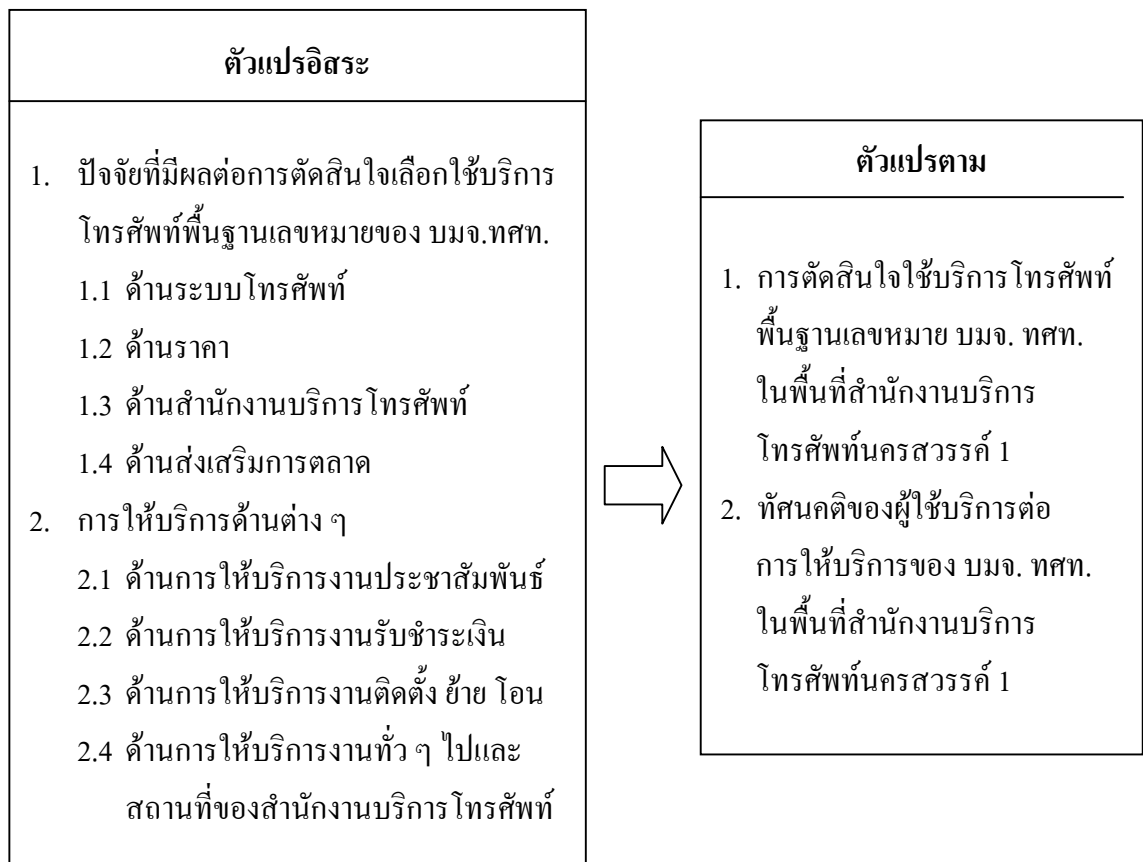
ตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดทั้งแก่ลูกค้าใหม่และยังคงรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ อันจะส่งผลถึงส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้น ของ บมจ. ทศท.

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษา ทักษะและพฤติกรรม รวมทั้งปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของผู้ใช้บริการ

2.2 เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนงาน เป้าหมาย นโยบาย กลยุทธ์ของการปฏิบัติงานด้านบริการลูกค้า ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย



4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน เลขหมาย ของ บมจ.ทศท. อยู่ในระดับมาก

4.2 กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการให้บริการของ บมจ. ทศท. ในพื้นที่สำนักงานบริการโทรศัพท์นครสวรรค์ 1 อยู่ในระดับมาก

5. ขอบเขตของการวิจัย

5.1 ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะสำนักงานบริการโทรศัพท์นครสวรรค์ 1 เป็นสำนักงานที่มีความรับผิดชอบเลขหมายจำนวน 13,888 เลขหมาย และเป็นสำนักงานบริการโทรศัพท์ ที่มีจำนวนเลขหมายมากเป็นอันดับหนึ่งในจังหวัดนครสวรรค์ พื้นที่ในความรับผิดชอบ ทั้งครอบคลุมพื้นที่ในอำเภอเมืองนครสวรรค์และอำเภอต่างๆ คือ อำเภอโกรกพระ อำเภอเก้าเลี้ยว อำเภอบรรพตพิสัย โดยมีชุมสายที่อยู่ในความรับผิดชอบ จำนวน 17 ชุมสาย ประกอบด้วย

1) ชุมสายขนาด 1,024 เลขหมายขึ้นไป จำนวน 2 ชุมสาย คือ ชุมสายนครสวรรค์ 1 ชุมสายบ้านวัดเขา

2) ชุมสายขนาด 512 เลขหมาย - ขนาด 896 เลขหมาย จำนวน 5 ชุมสาย คือ ชุมสายบรรพตพิสัย, ชุมสายเก้าเลี้ยว, ชุมสายโกรกพระ, ชุมสายบ้านมะเกลือ, ชุมสายคลองเคียน

3) ชุมสายขนาด 256 เลขหมาย - ขนาด 384 เลขหมาย จำนวน 10 ชุมสาย คือ ชุมสายบึงเสนาท, ชุมสายยางตาล, ชุมสายบางประมุข, ชุมสายบ้านแดน, ชุมสายเนินกระพี, ชุมสายบางแก้ว, ชุมสายกระทู้มโทน, ชุมสายบึงน้ำใส, ชุมสายหนองปลิง และชุมสายกลางแดด

5.2 ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ผู้ขอใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานเลขหมาย บมจ. ทศท. ในพื้นที่สำนักงานบริการนครสวรรค์ 1 โดยเป็นผู้ที่ขอติดตั้งโทรศัพท์ใหม่ ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2545 ถึง เดือนกรกฎาคม 2546 จำนวน 85 เลขหมาย

5.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2546 ถึงเดือนตุลาคม 2546

5.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

5.4.1 ตัวแปรอิสระ

1) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน เลขหมาย บมจ. ทศท. ในพื้นที่สำนักงานบริการโทรศัพท์นครสวรรค์ 1 ใน 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านระบบ โทรศัพท์ ด้านราคา ด้านสำนักงานบริการโทรศัพท์ และด้านส่งเสริมการตลาด

2) การให้บริการต่าง ๆ ใน 4 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านการให้บริการงานประชาสัมพันธ์ ด้านการให้บริการงานรับชำระเงิน ด้านการให้บริการงานติดตั้ง ย้าย โอน และ ด้านการให้บริการทั่ว ๆ ไปและสถานที่ของสำนักงานบริการโทรศัพท์ 1

5.4.2 ตัวแปรตาม

1) การตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานเลขหมาย บมจ. ทศท. ในพื้นที่สำนักงานบริการโทรศัพท์นครสวรรค์ 1

2) ทักษะคดีของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของ บมจ. ทศท. ในพื้นที่สำนักงานบริการโทรศัพท์นครสวรรค์ 1

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

- 6.1 บมจ. ทศท หมายถึง ตัวย่อของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
- 6.2 TA หมายถึง ตัวย่อของ บริษัท เทเลคอมเอเชีย จำกัด(มหาชน)
- 6.3 TT&T หมายถึง ตัวย่อของ บริษัท ทีทีเอนด์ที จำกัด (มหาชน)
- 6.4 ผู้ใช้บริการโทรศัพท์ หมายถึง ประชาชนที่เข้ามาติดต่อใช้บริการต่าง ๆ ในสำนักงานบริการโทรศัพท์ ทศท สาขา นครสวรรค์ 1
- 6.5 สำนักงานบริการโทรศัพท์นครสวรรค์ 1 หมายถึง สำนักงานบริการโทรศัพท์ที่ตั้งอยู่ ณ เลขที่ 569 หมู่ 10 ถนนพหลโยธิน อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

6.6 เลขหมาย หมายถึง เลขหมายประจำเครื่องโทรศัพท์ ของผู้เช่าเลขหมายกับ บมจ. ทศท.

6.7 ผู้เช่าเลขหมาย หมายถึง ผู้ที่ขอติดตั้งเลขหมายกับ บมจ. ทศท

6.8 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่จะ ประเมินผลและให้ได้ว่าซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

6.9 ทักษะคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึก ด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

6.10 โทรศัพท์พื้นฐาน หมายถึง โทรศัพท์ประเภทธรรมดา เป็นเลขหมายที่ บมจ.ทศท ให้บริการแก่ผู้ขอใช้บริการที่เป็นบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคล ซึ่งไม่มีกำหนดระยะเวลาสิ้นสุด การใช้บริการที่แน่นอน โดยให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่ บมจ. ทศท กำหนด

6.11 บริการเสริมบนโทรศัพท์พื้นฐาน ได้แก่

6.11.1 บริการเสริมพิเศษ SPC ได้แก่บริการโอนเลขหมาย, บริการย่อเลขหมาย, บริการ จำกัดการโทรออก, บริการรับสายเรียกซ้อน ฯลฯ

6.11.2 บริการโทรทางไกลราคาประหยัด Y-TEL 1234 ขึ้นอยู่กับระยะเวลาและ เวลาที่ใช้

6.11.3 บริการจัดกลุ่มเลขหมาย Multi Hunting Group ระบบจะเลือกไปยัง เลขหมายที่ว่างในกลุ่มโดยอัตโนมัติ

6.11.4 บริการโทรฟรี Freephone (1-800-XXXXXX) ปลายทางรับเป็นผู้รับภาระ

6.11.5 บริการ One Number เลขหมายเดียวจดจำง่าย ลูกค้านสามารถติดต่อธุรกิจ ด้วยเลขหมายเดียวทุกสาขาทั่วประเทศ

6.11.6 บริการโทรศัพท์โดยชำระค่าบริการ TOT POSTPAID เรียกเก็บค่าใช้บริการ จากเลขหมายที่บ้านที่ท่านกำหนด

6.11.7 บริการ PRIVATENET มีลักษณะคล้ายกับตู้สาขา เป็นบริการที่ช่วยลด ค่าใช้จ่ายด้วยการเหมาจ่ายค่าบริการของกลุ่มเลขหมาย

6.11.8 บริการ Pinphone 108 บริการ โทรศัพท์รหัสส่วนตัว

6.11.9 บริการ I- BOX 1278 บริการรับ – ส่งข้อความ เสียง และโทรสาร

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โทรศัพท์พื้นฐานเลขหมาย บมจ. ทศท

7.2 ทราบปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการนำไปปรับปรุง แก้ไขปัญหาในการให้บริการ

7.3 นำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผน กำหนดนโยบายในการพัฒนาการให้บริการ โทรศัพท์พื้นฐานให้สามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โทรศัพท์พื้นฐาน เลขหมาย บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่สำนักงานบริการ โทรศัพท์นครสวรรค์ 1” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษานแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย

- 1.1 ประวัติความเป็นมาของบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
- 1.2 รูปแบบการให้บริการของบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์

ส่วนที่ 3 วรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

1.1 ประวัติความเป็นมาของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

โทรศัพท์เป็นคำมาจากภาษาอังกฤษ Telephone ซึ่งมาจากภาษากรีก 2 คำ คือ Tele แปลว่า “ไกล” และ Phone แปลว่าเสียง รวมหมายถึง เสียงในที่ไกล ยุคแห่งการสื่อสารเป็นครั้งแรก เริ่มขึ้นหลังจากที่ได้มีการประดิษฐ์คิดค้นโทรศัพท์ครั้งแรกในประเทศสหรัฐอเมริกา โดย ALEXANDER GRAHAMBELL ในปี พ.ศ.2419 ระบบโทรศัพท์ประกอบด้วยเครื่องโทรศัพท์ 2 เครื่องวางห่างกันโดยมีสายไฟฟ้าเชื่อมระหว่าง 2 เครื่อง สามารถสื่อสารถึงกันโดยอาศัยหลักการ

ของการเปลี่ยนสัญญาณเสียงเป็นสัญญาณไฟฟ้า ส่งไปตามสายไฟฟ้า เมื่อถึงปลายทางสัญญาณไฟฟ้าจะถูกเปลี่ยนเป็นสัญญาณเสียงตามเดิม

พ.ศ. 2424 โทรศัพท์ถูกนำมาใช้เป็นครั้งแรกในประเทศไทย โดยนำมาติดตั้งที่กรุงเทพฯ และจังหวัดสมุทรปราการ แห่งละ 1 เครื่องเพื่อใช้ในการแจ้งข่าวเรือเข้าออกที่ปากน้ำสมุทรปราการ ให้ทาง กรุงเทพฯ ทราบ ระยะแรกนั้นการติดต่อโทรศัพท์เป็นไปในลักษณะติดต่อ 2 จุด เมื่อความต้องการใช้โทรศัพท์มีมากขึ้น ทำให้มีการพัฒนาระบบโทรศัพท์ให้มีคุณสมบัติที่ดีขึ้น และทันต่อความต้องการ

พ.ศ. 2497 ก้าวแห่งความเป็นองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยเมื่อมีพระบรมราชโองการให้ ตราพระราชบัญญัติจัดตั้ง องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยเป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงคมนาคม เมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2497 โดยแยกจากกองช่างโทรศัพท์ กรมไปรษณีย์โทรเลข ให้บริการโทรศัพท์ ในเขตนครหลวง ประกอบด้วย ชุมสายวัดเลียบ ชุมสายบางรัก ชุมสายเพลินจิต และชุมสาย สามเสน พนักงาน 732 คน ทรัพย์สิน 50 ล้านบาท

พ.ศ. 2502 เริ่มใช้ชุมสายครอสบาร์ สั่งซื้อชุมสายอัตโนมัติระบบ Cross Bar จากสวีเดน มาติดตั้งครั้งแรกในไทย ที่ชุมสายชลบุรี 1,000 เลขหมาย

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

พ.ศ. 2527 เปิดให้บริการโทรศัพท์ทางไกลอัตโนมัติระหว่างประเทศครั้งแรกสำหรับผู้เช่าในเขตกรุงเทพฯ

พ.ศ. 2530 เปิดโอกาสให้ผู้เช่าซื้อเครื่องโทรศัพท์ใช้เอง โดยต้องผ่านการรับรองคุณภาพจาก ทศท. และผู้เช่าสามารถเดินสายโทรศัพท์ภายในอาคารได้เอง

พ.ศ. 2532 ดำเนินการเชื่อมโยงเครือข่ายโทรคมนาคมกับประเทศมาเลเซีย ด้วยระบบเคเบิลใยแก้วนำแสงและระบบวิทยุไมโครเวฟเปิดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่สาธารณะบนรถไฟ

พ.ศ. 2535 ขยายบริการโทรศัพท์ 3 ล้านเลขหมาย สำหรับเขตนครหลวง 2 ล้านเลขหมาย และภูมิภาค 1 ล้านเลขหมาย เปิดให้บริการวิทยุสื่อสารเคลื่อนที่เฉพาะกลุ่มธุรกิจ (Trunk Mobile Radio)

พ.ศ. 2537 เปิดให้บริการโทรศัพท์ในโครงการพัฒนากิจการโทรคมนาคมในพื้นที่เศรษฐกิจเฉพาะแหลมฉบัง จ.ชลบุรี และมาบตาพุด จ.ระยอง (Teleport), เปิดบริการโทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศอัตโนมัติไทย-ลาว, เปิดบริการโทรศัพท์ติดตามตัวรายที่ 3 ในชื่อ “World Page”

พ.ศ. 2540 ปรับเปลี่ยนโทรศัพท์ระบบครอสบาร์ (แบบหมุน) เป็นระบบ SPC (แบบกดปุ่ม)

พ.ศ. 2542 เปิดให้บริการข้อมูลด้วยเสียงทางโทรศัพท์ (Audiotex) ด้วยรหัส 1900 XXX XXX กับ บริษัท อินโฟเทล คอมมูนิเคชั่น (ประเทศไทย) จำกัด, บริษัทไทยออดิโอเท็กซ์ เซอร์วิส, บริษัทสามารถ อินโฟมีเดีย จำกัด, บริการโทรฟรีระหว่างประเทศ, บริการโทรศัพท์พื้นฐานใช้นอกสถานที่ PCT ร่วมกับ TA อย่างเป็นทางการ, บริการโทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศอัตโนมัติ ไทย-พม่า, บริการโทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศอัตโนมัติ ไทย-กัมพูชา

พ.ศ. 2543 เปิดให้บริการต่าง ๆ ได้แก่เปิดให้บริการอินเทอร์เน็ตสาธารณะที่จังหวัดเชียงใหม่เป็นครั้งแรก อัตราครั้งละ 3 บาท, เปิดบริการโฮมคันทรีไคเร่ล โทรจากประเทศไทยไปยัง มาเลเซีย, สิงคโปร์, ใต้หวัน, สหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น, บริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัด Y-tel 1234, รับบริการเว็ลด์เพจ (Worldpage) 141, 142 , 143 มาดำเนินการเอง

พ.ศ. 2544 เพิ่มเลขหมายโทรศัพท์ทั่วประเทศ (Numbering Plan) จากเลขหมาย 7 หลัก เป็นเลขหมาย 8 หลัก (กรหัสพื้นที่ตามด้วยหมายเลขเดิม) พร้อมเปลี่ยนหมายเลข แจ้งเหตุเสีย จาก 17 เป็น “1177”, เปิดให้บริการ โฮมคันทรีไคเร่ล ไปประเทศเกาหลี, เปิดให้บริการ Family Card หรือบริการบัตรรหัสโทรศัพท์สำหรับผู้ต้องขัง

พ.ศ. 2545 เปิดให้บริการ TOT Online “1222” ในอัตรา 3 บาท ทั่วประเทศ, เปิดให้บริการ E-Learning การเรียนการสอนทางไกลผ่านอินเทอร์เน็ต, เปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 1900 Mhz Thai Mobile , บริการอุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคมระหว่างกรมอุตสาหกรรมวิทยากับ ทศท, บริการ PIN Phone 108 สามารถใช้บริการ Audiotex ได้, เปิดให้บริการ TOT Postpaid

บริการบัตรรหัสโทรศัพท์ และบริการ Private Net บริการโครงข่ายเฉพาะกลุ่ม บนโครงข่าย IN, เปิดให้บริการ Boardband-ISDN บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ปัจจุบัน บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ได้จดทะเบียนแปลงสภาพจากองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยเป็น บริษัทจำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม 2545 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 6,000 ล้านบาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญ จำนวน 600 ล้านหุ้น มูลค่าหุ้นที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท โดย บมจ.ทศท ได้รับโอนกิจการ สิทธิ หนี้ สินทรัพย์ ความรับผิดชอบ และพนักงานทั้งหมดจากองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย

1.2 รูปแบบการให้บริการของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

จากผลงานในอดีตที่ผ่านมา จนถึงปัจจุบัน สามารถจัดแบ่งรูปแบบการให้บริการได้ออกเป็น 6 ส่วนใหญ่ ๆ ประกอบด้วย

1.2.1 โทรศัพท์พื้นฐาน ประกอบด้วยบริการเสริมต่าง ๆ ได้แก่ บริการพิเศษ SPC, บริการ MHS, บริการ Y-tel 1234, บริการ Free phone, บริการ One number, บริการ TOT Postpaid, บริการ Private net, บริการ Pin phone 108 และบริการ I-BOX

1.2.2 โทรศัพท์ระบบเคลื่อนที่ ได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 470 MHz หรือ Cellular 470, โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล ย่านความถี่ 1900 MHz โดย THAI MOBILE ซึ่งเป็นการให้บริการร่วมกันระหว่างบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และการสื่อสารแห่งประเทศไทยระบบ 1900 Mhz. และ TOT PAGER บริการโทรศัพท์ติดตามตัว (Paging Service) ใช้คลื่นวิทยุเป็นสื่อในการติดต่อสามารถรับสัญญาณเสียง ตัวเลขและตัวอักษรในช่วงความถี่ 173-280 MHz

1.2.3 บริการสื่อสารข้อมูล ได้แก่ บริการ Leased Line, บริการวงจรเช่าระบบดิจิตอล ISDN, บริการ Totonline 1222, บริการ Internetสาธารณะ, บริการ Internet ตำบล, บริการ Schoolnet

1.2.4 บริการโทรศัพท์สาธารณะ ได้แก่ โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ, แบบใช้บัตรTOT Card, แบบใช้บัตร Card Phone และ โทรศัพท์สาธารณะทางไกลชนบท

1.2.5 บริการระหว่างประเทศ ประกอบด้วย บริการทางไกลอัตโนมัติ 007 สู่ประเทศเพื่อนบ้าน ลาว มาเลเซีย พม่า และกัมพูชา, บริการ 002 I-Save Call, Calling Home Service บริการโทรศัพท์กลับบ้านให้บริการด้วยภาษาไทย, Collect Call บริการให้นักท่องเที่ยวสามารถโทรกลับบ้านผ่านพนักงานต่อผ่านด้วยภาษาของประเทศนั้น ๆ

1.2.6 บริการอื่น ๆ ประกอบด้วย บริการระบบ DAS (Directory Assistance System) 1133, บริการรับแจ้งเหตุขัดข้อง 1177, บริการตอบคำถามทางโทรศัพท์ 1100

ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย

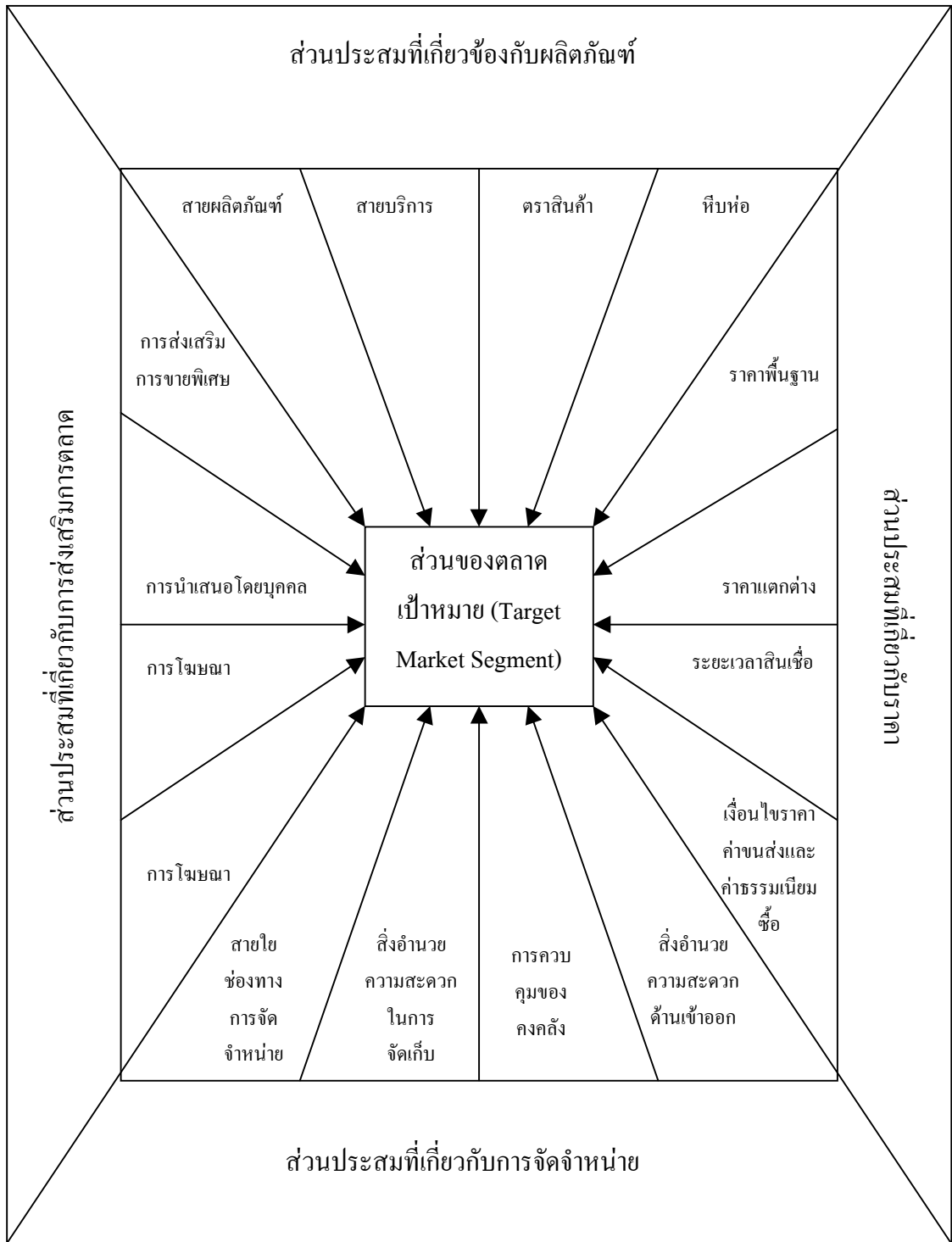
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจุบันการตลาดได้มีบทบาทสำคัญต่อการประกอบธุรกิจทุกประเภทเป็นอย่างมาก ซึ่งธุรกิจประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับ การดำเนินการทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ เมื่อก้าวถึงการตลาดได้มีผู้ให้ความหมายของการตลาดไว้ต่าง ๆ กัน ซึ่งผู้วิจัยขอนำความหมายต่าง ๆ มาเสนอไว้พอสังเขป ดังนี้

วิมล จิโรจนันท์ (2538 : 4) การตลาดเป็นการกระทำธุรกิจที่ทำให้สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ

พิไลวรรณ บุญประกอบผล (2535 : 5) การตลาด เป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่สนองความต้องการ (Need) ของมนุษย์ในสินค้าหรือบริการโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนและทำให้เกิดรายการค้าขึ้น

จากคำจำกัดความต่าง ๆ ของคำว่าการตลาด ดังกล่าวไว้ข้างต้นพอสรุปได้ว่าการตลาดคือการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ โดยมุ่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโดยสามารถระบุวัตถุประสงค์ขององค์กรและเสนอความพึงพอใจของลูกค้าในปัจจุบันและผู้คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าในอนาคต



ภาพที่ 2.1 แสดงส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539 : 275 – 277) หมายถึง “การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ” ดังรายละเอียดในภาพที่ 2.1 ซึ่งจะเห็นได้ว่าทุกปัจจัยต่างก็มีความสำคัญต่อความสำเร็จทางเป้าหมายทางการตลาดของหน่วยงาน ผลิตภัณฑ์แม้จะดีเพียงใดก็ตาม ถ้าหากว่าการจัดจำหน่ายกระท่อนกระแท่นแล้ว ความล้มเหลวย่อมจะเกิดขึ้น ความไม่ถูกต้องของส่วนประสมทางการตลาดนี้มักจะก่อให้เกิดปัญหาต่อธุรกิจส่วนมาก กล่าวคือหลังจากที่ใช้เงินมหาศาลไปแล้วจนสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมาจนสำเร็จแล้ว แต่ปรากฏว่าไม่สามารถสร้างสายใยการจัดจำหน่ายขึ้นมาเพื่อการจำหน่ายสินค้าดังกล่าวได้

ถ้าจะกล่าวโดยย่อโดยวิธีวิเคราะห์แบบง่าย ๆ แล้ว ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 ด้านสำคัญ คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านสถานที่ (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

หรือก็คือ 4P' s ของส่วนประสมการตลาด 4 ด้านที่จะต้องนำมาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันเพื่อมุ่งสนใจตอบสนองลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านมีความหมายและรายละเอียดดังนี้

1. Product หรือผลิตภัณฑ์ ที่จะต้องมีการพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาให้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า ความหมายของผลิตภัณฑ์นี้หมายถึงแบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์หรือรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ส่วนสำคัญที่สุดของเรื่องผลิตภัณฑ์นี้คือการมุ่งพยายามพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2. Price หรือราคา ที่ต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม ในเรื่องราคานี้จะเป็นใจกลางของส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด และเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ ในการกำหนดราคานี้ จะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมายและปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน วิธีการที่เกี่ยวข้องในการกำหนดส่วนเพิ่ม

(Mark-ups) ส่วนลด (Discounts) และเงื่อนไขการขาย (Terms of Sale) จะต้องพิจารณากำหนดให้ถูกต้อง หากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใดปัญหา ก็จะเกิดขึ้น โดยแผนงานต่าง ๆ ที่กำหนดไว้แล้วจะเสียหายหมด นำไปใช้ปฏิบัติไม่ได้ ถึงแม้ว่าราคาจะเป็นเพียงส่วนเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม ราคาจึงเป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้าจะจ่ายออกมาเมื่อเขาได้รับความพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท และราคาจึงเป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องสนใจเป็นพิเศษ

กล่าวโดยสรุป “ราคา” จะเกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาให้เหมาะสมที่สุดที่จะใช้ผลักดันผลิตภัณฑ์ที่คิอยู่แล้วให้ออกไปสู่ที่ที่มีความต้องการ โดยวิธีการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย

3. Place หรือสถานที่ หรือการไปให้ถึงเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ดี หากไม่สามารถไปถึงทันเวลาและสถานที่ที่มีความต้องการแล้วผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก็จะไม่มีความหมาย ดังนั้น ในด้านของสถานที่จึงมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายให้

โดยปกติการเคลื่อนตัวของสินค้าและบริการจะไม่ดำเนินการได้ด้วยดีด้วยตัวเอง แต่จะขึ้นอยู่กับช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ มากมายที่เกี่ยวข้องอยู่ ทั้งจากสถาบันที่ทำหน้าที่ค้าขาย (Institutions) และคนกลาง (Middle Men) หลายฝ่ายด้วยกัน กว่าจะถึงมือผู้บริโภคสุดท้าย ทั้งสถาบันการค้าและคนกลางต่างก็เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ซึ่งนักการตลาดต้องเกี่ยวข้องอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง หัวข้อนี้จะเป็นหัวข้อสำคัญที่สุดของการจัดการตลาดและผู้จัดการฝ่ายจัดส่ง รวมทั้งพ่อค้าคนกลาง จำนวนไม่น้อยที่ต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ

ในทางปฏิบัติ บางครั้งอาจมีบ้างที่ระบบการจำหน่ายอาจมีขั้นตอนสั้นนิดเดียว โดยอาจเป็นเพียงขั้นตอนเดียว คือ จากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภคเลยก็ว่าได้ แต่ส่วนมากแล้วการขาย มักจะต้องเกี่ยวข้องกับคนกลางจำนวนมากเสมอ และตามสภาพความเป็นจริง ถ้าผู้บริหารการตลาด ได้มีจุดมุ่งในเป้าหมายตลาดหลาย ๆ แห่งพร้อมกันแล้ว การต้องอาศัยช่องทางการจัดจำหน่าย หลายๆ ทางก็นับว่าเป็นสิ่งที่จำเป็น

กล่าวโดยสรุป การพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดว่าด้วย “สถานที่” นี้ คือจะเกี่ยวข้องกับปัญหาทั้งหลาย ตลอดจนหน้าที่ของสถาบันต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการ “นำผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบแล้วไปยังตลาดเป้าหมาย” นั่นเอง

4. Promotion หรือการส่งเสริมการตลาด หรือการแจ้ง การบอกกล่าว และ กระจายความคิดความเข้าใจให้ลูกค้าได้รู้ การส่งเสริมการตลาดจะเกี่ยวข้องกับวิชาการต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับสื่อข้อความ (Communicate) ให้ถึงตลาดเป้าหมาย ให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ว่าได้มีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับราคาใด

การส่งเสริมการตลาดจะประกอบด้วยการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การขายโดยทั่วไป (Mass Selling) และการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ซึ่งผู้บริหาร การตลาดจะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีต่าง ๆ เหล่านี้ประกอบเข้าด้วยกัน ให้เป็นการส่งเสริมการตลาด ที่มีประสิทธิภาพที่สุด

สำหรับการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) จะหมายถึงความสัมพันธ์ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงแบบตัวต่อตัว (Direct Face-to-Face Relationships) ระหว่างผู้ขายและลูกค้า แต่การขายแบบทั่วไป หรือ Mass Selling นั้น กลับจะเป็นวิธีที่ออกแบบสำหรับการสื่อความกับ ลูกค้าจำนวนมาก ๆ พร้อมกันในเวลาเดียวกัน ซึ่งหากพิจารณาดูจะเห็นได้ว่า การขายโดยพนักงาน จะมีความสำคัญที่สุดในส่วนประสมทางการตลาดทั้งปวง เพราะตามวิธีนี้พนักงานขายจะคล่องตัว โดยสามารถปรับส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท ทำให้สอดคล้องกับลูกค้าแต่ละคนได้อย่างดี แต่ต้นทุนการขายก็มักจะสูงตาม ซึ่งใช้เฉพาะกรณีที่สำคัญ หรือใช้เฉพาะเป็นส่วนเสริม หรือเพิ่มเติม หลังจากที่ได้มีการใช้วิธีการขายแบบทั่วไปและการส่งเสริมการขายแล้ว

วิธีการโฆษณา (Advertising) นับว่าเป็นแบบของการขายทั่วไป (Mass Selling) ที่สำคัญที่สุด แต่การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) จะเป็นเครื่องมือที่พยายามใช้เสริม หรือสนับสนุนการขายตามวิธีการขายโดยพนักงานและการขายแบบทั่วไป

ในเรื่องของการส่งเสริมการขายนี้จะมีมักจะเป็นภาระหน้าที่ของบุคคล สำคัญ คือ ผู้จัดการฝ่ายขาย ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา ผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมการตลาด และโดยเฉพาะ จะเป็นงานสำคัญของนักบริหารการตลาดที่ต้องตัดสินใจกำหนดนโยบายการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้เหมาะกับกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ที่กล่าวมานี้ ในภาพที่เป็นจริงจะเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน โดยไม่แยกเป็นอิสระจากกัน และแต่ละส่วนต่างก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน ในการกำหนดหรือจัดส่วนประสมทางการตลาดนี้ เมื่อได้ส่วนประสมทางการตลาดที่ต้องการก็จะต้องมีการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมแต่ละอย่างให้เสร็จสิ้นลงไปพร้อมกันด้วย

ผลิตภัณฑ์นับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะเป็นตัวทำกำไรให้กับกิจการ ตรายใดที่ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ยังคงสามารถสร้างประโยชน์และคุณค่ากับค่าใช้จ่ายไปเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

พฤติกรรมหรือเส้นทางชีวิตของ “ผลิตภัณฑ์” โดยปกติแล้วจะมีการเคลื่อนตัวไปตามขั้นตอนของ “วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์” (Product Life Cycle) ซึ่งหากได้ทำความเข้าใจกับขั้นตอนการก้าวอย่างหรือเคลื่อนตัวไปตามวงจรชีวิตดังกล่าวแล้ว ผู้บริหารก็จะสามารถนำไปใช้วางแผนและบริหารงานด้านการตลาดของตนได้ โดยผู้บริหารจะสามารถติดตามและเข้าใจถึงสภาวะต่าง ๆ ว่ากำลังอยู่ในขั้นตอนของการเจริญเติบโต อิ่มตัว หรือกำลังตกต่ำลง ทั้งนี้ผู้บริหารการตลาดจะสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพเหมาะสมกับสถานะที่กำลังเป็นอยู่นั้นได้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2539 : 23 – 27)

สรุปได้ว่า งานหลักของนักการตลาดที่สำคัญมากก็คือ การเลือกส่วนประสมผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมที่จะทำให้ทราบการผลิต การตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีประสิทธิภาพ และจะเห็นได้ว่าสินค้าที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่จะมีวิถีชีวิตเป็นไปตามชีวิตผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่ขั้นแนะนำเข้าสู่ตลาด ขั้นเติบโต ขั้นเติบโตเต็มที่หรืออิ่มตัว จนถึงขั้นถดถอย ซึ่งทุกขั้นตอนต้องใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดทุก ๆ ทาง เข้ามาบริหารเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นปัจจัยใหม่จากนวัตกรรมของมนุษย์ มีอิทธิพลส่งผลทำให้เกิดสภาพ “โลกาภิวัตน์” (Globalization) ที่ซึ่งเศรษฐกิจของโลกมีการขยายตัวมาก ในสภาพโลกไร้พรมแดนดังกล่าว พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ได้กลายเป็นปัจจัยที่มีความ

สำคัญมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม เพราะผู้บริโภคสมัยใหม่ต่างจะได้รับข่าวสารข้อมูลมากขึ้นกว่าเดิม การรับรู้ข้อมูลมากทำให้การคาดหมายสูงขึ้น พร้อมกับมีทางเลือกในการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้นกว่าเดิม

ภายใต้สภาวะโลกที่เปลี่ยนแปลงมีผลทำให้ขอบเขตและความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปเป็นอันมาก ผู้บริโภคได้กลายเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่เป็นทั้งต้นเหตุและผลรวมทั้งความเป็นไปของสิ่งต่าง ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา ดังนั้นการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในมิติต่าง ๆ ให้ถูกต้องจึงเป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่ง

ในความหมายของ Roger D. Blackwell, Paul W. Miasard and James F. Engel การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงหมายถึง การศึกษาถึงการแสดงออกของคนในฐานะผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมต่าง ๆ คือการจัดการบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงการกำจัดหรือทิ้งสิ่งที่ใช้แล้วนั้นด้วย การศึกษาจะมุ่งสนใจที่จะสืบค้นให้ทราบถึงเหตุผลว่าทำไม และเพราะอะไร เขาจึงเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้นหรือทรานั้น ๆ ทั้งนี้เพื่อธุรกิจจะได้นำเอาความรู้นั้นมาใช้สำหรับวางกลยุทธ์ดำเนินงาน เพื่อการเอาชนะใจลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและได้ผลมากยิ่งขึ้น

ในทางปฏิบัติ การจำกัดขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภคในลักษณะที่เป็นเพียงส่วนหนึ่งของกิจกรรมของมนุษย์ ยังหมายถึง “การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าวฯ”

สิ่งที่กล่าวมาก็คือเรื่องราวทั้งหมดของกระบวนการของพฤติกรรมที่จะศึกษา และจากการทราบเรื่องเหล่านี้ก็จะทำให้เราทราบได้อย่างสมบูรณ์ว่า ทำไมผู้บริโภคจึงปฏิบัติเช่นนั้นและจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดจากการสามารถคาดการณ์พฤติกรรมในครั้งต่อไป

ด้วยเหตุนี้การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงต้องอาศัย “วิธีการศึกษาแบบกระบวนการตัดสินใจ” นั่นก็คือ ศึกษาว่าในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีกระบวนการเป็นมาอย่างไรและตลอดจากจุดเริ่มต้นของกระบวนการเรื่อยมาจนถึงจุดที่ผู้บริโภคทำการซื้อนั่นเอง

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

(Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้ อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้อาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจะต้องให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับราคาผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การจูงใจ, การรับรู้, การเรียนรู้, ความเชื่อถือและทัศนคติ, บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell, 1987 : 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรมชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

2.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การเห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติและได้รู้สึก

2.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎีสี่สิ่งกระตุ้น

การตอบสนอง [Stimulus-Response (SR) theory] นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อถือและประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

2.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูงโดยใช้สโลแกนว่าจับเสือใต้ปลั๊กสูง เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อถือเป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่าการใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

2.5 ทักษะคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 1997 : 188) หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell. 1987 : 126) ทักษะคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะคติ จากการศึกษาพบว่า ทักษะคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้า จะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทักษะคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทักษะคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น

2.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่าอิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ [แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ

(Personality)] ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด อีโก้ ซูเปอร์อีโก้ ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย

2.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคล มีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) จึงเป็นการศึกษาค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึง ลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาด สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ อย่างเหมาะสม

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระบวนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อ ได้รับสิ่งกระบวนทางการตลาดหรือสิ่งกระบวนอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง

การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระบวน และสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987 : 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของ สังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นวัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม

และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทยสตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้นและมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น, มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต, บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง, มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย, ทศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง, บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น, บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural value) ซึ่งหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's views of themselves), ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's views of others), ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ (People's views of organization), ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People's views of society), ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's views of nature), ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ (People's views universe) นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่าง ๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรมกลยุทธ์ที่นำไปใช้มากก็คือกลยุทธ์การโฆษณา วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงาน ผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สินหรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยม และพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

1.3.1 ระดับสูง (Upper class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

1) ระดับสูงอย่างสูง (Upper-upper class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมากเนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อพอเพียง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่ม ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ราคาแพง บ้านราคาแพง

2) ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-upper class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี กลุ่มนี้จะมีความต้องการด้านการยกย่องมากกว่าข้อ 1)

1.3.2 ระดับกลาง (Middle class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

1) ระดับกลางอย่างสูง (Upper-middle class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์และของใช้ในครัวเรือน กลุ่มนี้มีความต้องการด้านการยกย่องสูงมาก

2) ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower-middle class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงานและข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้าราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

1.3.3 ระดับต่ำ (Lower class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

1) ระดับต่ำอย่างสูง (Upper-lower class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด

2) ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower-lower class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ

นักการตลาดพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้าการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการและกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงรอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนั้นจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่นจะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่นหรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคลดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6 - 11 ปี, 12 - 19 ปี, 20 - 34 ปี, 35 - 49 ปี, 50 - 64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่นและรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ปรชชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูงหรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อานาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์คุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำ

3.5 ค่านิยม หรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยม หรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม (Activities), ความสนใจ (Interests) , ความคิดเห็น (Opinions)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ในปัจจุบัน ทัศนคติได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานในด้านงานบุคคล ซึ่งการมองปัญหาและวิธีการแก้ไขนั้นสามารถกระทำได้โดยการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในด้านความคิด ถ้าหากสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้แล้วเราก็จะสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมของสมาชิกในสังคมนั้น ๆ ได้ ดังนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรมนั้น จึงมีผู้ที่ศึกษาและชี้ประเด็นต่าง ๆ ไว้มากมาย ผู้ศึกษาจึงขอสรุปเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวข้องกับทัศนคติไว้ดังนี้คือ

2.4.1 ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นศัพท์ทางด้านจิตวิทยาซึ่งได้ศึกษาถึงความเชื่อ ความรู้สึก และพฤติกรรมของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งได้มีผู้ให้ความหมายของคำว่า “ทัศนคติ” ไว้ดังนี้ คือ (เพ็ญแข ศรีสุทธีกุล, 2537 : 8 – 17)

ตามพจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถานได้ให้ความหมายของ “ทัศนคติ” ว่า หมายถึง ความรู้สึกที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นคำสมาสกันระหว่างคำว่า ทัศนะ แปลว่า ความเห็น กับ คติ ซึ่งแปลว่า แบบอย่างหรือลักษณะ เมื่อรวมกันแล้วจึงแปลว่า ลักษณะของความเห็น

เพ็ญแข ศรีสุทธิกุล (2537 : 9) ได้ให้ความหมายของ ทัศนคติ หมายถึง ความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง อาจเป็นการยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ต่อสภาพบางอย่างต่อบุคคลหรือต่อสิ่งของ เช่น ความพอใจหรือความไม่พอใจ

ดวงเดือน พันธุสินวิน (2518 : 5) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความพร้อมในการกระทำของบุคคลต่อสิ่งใด บุคคลใด ความพร้อมดังกล่าวของบุคคลซึ่งเห็นได้จากพฤติกรรมที่บุคคลแสดงต่อสิ่งนั้นหรือบุคคลนั้นว่าชอบหรือไม่ชอบเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยอย่างไร

พิสมัย วิบูลย์สวัสดิ์ (2527 : 12) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกทางด้านบวกและลบของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมทางสังคมทำให้บุคคลพร้อมที่จะได้ตอบออกมาเป็นพฤติกรรม

ชูชีพ อ่อน โลกสูง (2522 : 1) ทัศนคติ หมายถึง ความพร้อมที่จะตอบสนองหรือการแสดงความรู้สึกต่อวัตถุ สิ่งของ ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งความรู้สึกหรือการตอบสนองดังกล่าว อาจจะเป็นไปในทางชอบหรือไม่ชอบก็ได้

แอล.แอล. ทรูสโตน (L.L. Thrustone, 1946 : 78) ให้ความหมายว่า ทัศนคติเป็นระดับความมากน้อยของความรู้สึกในด้านบวกหรือด้านลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นอะไรก็ได้หลายอย่าง เป็นต้นว่า สิ่งของ บุคคล บทความ องค์กร ความคิด ฯลฯ และความรู้สึกเหล่านี้ ผู้ที่รู้สึกสามารถบอกความแตกต่างได้ว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

แอลพอร์ต (Allport, 1935 : 44) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความพร้อมทางด้านจิตใจและประสาทอันเกิดจากประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งความพร้อมดังกล่าวนี้มีทิศทางหรืออิทธิพลเหนือต่อการตอบสนองของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

จากความหมายในข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่เป็นผลมาจากประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อมอันมีแนวโน้มที่จะให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาหรือกระทำต่อสิ่งนั้น ๆ ในทางสนับสนุนหรือปฏิเสธ

โดยทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน การที่เราจะทราบทัศนคติของบุคคลใดบุคคลหนึ่งได้ก็ต้องใช้วิธีแปลความหมายของการแสดงออก

2.4.2 ลักษณะของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่สามารถชี้ทิศทางในการแสดงออกของบุคคลต่าง ๆ ที่จะกระทำต่อบุคคลอื่นในสถานการณ์หรือทิศทางที่สนับสนุนหรือปฏิเสธ อย่างไรก็ตามได้เป็นที่ยอมรับกันในระหว่างนักวิชาการกันว่า ทัศนคตินั้นมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ คือ

1) ทัศนคติ เป็นสภาวะก่อนที่จะมีพฤติกรรมโต้ตอบ (Predisposition to Respond) ต่อเหตุการณ์สิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะหรือจะเรียกว่าเป็นสภาวะพร้อมที่จะมีพฤติกรรมจริง

2) ทัศนคติจะมีความคงตัวอยู่ในช่วงระยะเวลา (Persistent over Time) แต่ไม่ได้หมายความว่าจะไม่มีการเปลี่ยนแปลง

3) ทัศนคติเป็นตัวแปรแฝงที่นำไปสู่ความสอดคล้องระหว่างพฤติกรรมกับความรูสึกนึกคิดไม่ว่าจะเป็นรูปของการแสดงออกโดยวาจาหรือการแสดงความรู้สึก ตลอดจนการที่จะต้องเผชิญหรือหลีกเลี่ยงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4) ทัศนคติมีคุณสมบัติของแรงจูงใจในอันที่จะทำให้บุคคลได้ประเมินและเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้ โดยให้ความหมายรวมถึงการกำหนดทิศทางของพฤติกรรมจริง ๆ ด้วย (จิตวิทยา สุวรรณชญ, 2537 : 79)

2.4.3 องค์ประกอบของทัศนคติ

จิตวิทยา สุวรรณชญ (2537 : 81) ได้แบ่งองค์ประกอบของคำว่า ทัศนคติ ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1) ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกที่ชอบไม่ชอบ รัก เกลียด กลัว ซึ่งเป็นเรื่องของอารมณ์ของบุคคลในสังคมไทย ก็คือเรื่องของใจนั่นเอง

2) ในส่วนของสติและเหตุผล (Cognitive Component) เป็นเรื่องของการใช้เหตุใช้ผลของแต่ละบุคคลในการจำแนกแยกแยะความแตกต่าง ตลอดจนการพิจารณาของบุคคล ซึ่งในส่วนนี้จะมีลักษณะที่ปลอดจากอารมณ์ แต่เป็นเรื่องของเหตุและผล ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากความเชื่อของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ

3) ส่วนของแบบพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้มที่จะมีพฤติกรรม (Action Tendency) และแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมนี้ ก็จะมีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกับส่วนของความรู้สึกลอดจนส่วนของสติและเหตุผล ส่วนของแบบพฤติกรรมจะเป็นส่วนที่บุคคลพร้อมที่จะมีปฏิกิริยา แสดงออกต่อเหตุการณ์หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2.4.4 หน้าที่และประโยชน์ของทัศนคติ

ริชาร์ด เอ็ม สเตอร์ (Richard M. Steer, 1956 : 57) ได้กล่าวถึงคำว่า หน้าที่และประโยชน์ของทัศนคติไว้คล้าย ๆ กัน 4 ประการคือ

1) หน้าที่ในการให้ความเข้าใจ (understanding or knowledge function) มีทัศนคติหลายอย่างที่ช่วยให้เกิดความเข้าใจในโลก และสภาพแวดล้อมที่ได้เรียนรู้จากความเข้าใจและการกระทำของบุคคลอื่นในสังคม ซึ่งเราสามารถอธิบายและคาดคะเนในการกระทำของตนเองและของบุคคลอื่นได้

2) หน้าที่ป้องกันตนเอง (ego – defense of protect their self-esteem) บ่อยครั้งที่บุคคลจำเป็นต้องหาทางออกให้กับตนเองเพื่อความสบายใจ เป็นต้นว่าคนที่ชอบพูดว่าคนอื่นตรงๆ ก็จะหาทางออกให้กับตนเองว่า การที่คนทำเช่นนั้นก็เพราะมีความจริงใจกับเพื่อนฝูง

3) หน้าที่ในการปรับตัว (adjustive function or need satisfaction) ทัศนคติจะช่วยบุคคลในด้านการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมและสังคม โดยปกติบุคคลมักจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับเป็นสำคัญ และจะพัฒนาทัศนคติตามแนวทางที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนได้ เช่น คนหันมาชอบการศึกษา เพราะเชื่อว่าการศึกษาระดับสูงจะช่วยให้มีชีวิตที่ดีขึ้น

4) หน้าที่แสดงออกถึงค่านิยม (value expression) ทัศนคดียังช่วยให้บุคคลได้แสดงออกถึงค่านิยมของตนเอง เช่น คนที่มีความซื่อสัตย์มากก็จะแสดงออกโดยการไม่นำราชการบังหลวง เป็นต้น

2.4.5 การเกิดทัศนคติ

พลเทพ จันทรประเสริฐ (2526 : 48) ทัศนคติ มิใช่สิ่งที่คิดตัวมาแต่กำเนิด (inborn) หากพัฒนาขึ้นมาจากหลังเป็นผลของปัจจัยต่าง ๆ อันเป็นภูมิหลังของตัวบุคคลนั้น ๆ เช่น ชาติกำเนิด การศึกษาอบรมที่ได้รับ ประสบการณ์ชีวิต สภาพแวดล้อมที่เผชิญอยู่จริง ความคาดหวังหรือเป้าหมายในชีวิตของบุคคลนั้น ๆ รวมตลอดถึงความบีบคั้น หรืออุปสรรคที่เผชิญอยู่ด้วย

ประภาเพ็ญ สุวรรณชฎ (2526 : 32) ได้ศึกษาและกล่าวถึงสาเหตุที่ทำให้เกิดทัศนคติที่สำคัญ ได้แก่

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) คือ การมีประสบการณ์เฉพาะอย่างกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับทัศนคตินั้น ๆ เช่น ถ้าเรามีประสบการณ์ที่ดีในการติดต่อบุคคลหนึ่ง เราจะมีความรู้สึกชอบบุคคลนั้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าเรามีประสบการณ์ที่ไม่ดีเรายังมีแนวโน้มที่ไม่ชอบบุคคลนั้น
2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication from Experience) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดจากผลการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเรียนรู้อย่างไม่เป็นทางการ
3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) ทัศนคติบางอย่างเกิดขึ้นจากการเลียนแบบจากคนอื่น ขบวนการเกิดทัศนคติด้วยวิธีนี้เกิดขึ้นโดยขึ้นแรกจากเหตุการณ์บางอย่าง บุคคลจะมองเห็นว่าบุคคลอื่นมีการปฏิบัติอย่างไร ขั้นต่อไปบุคคลนั้นจะแปลความหมายของการปฏิบัตินั้นในรูปแบบของความเชื่อ ทัศนคติซึ่งมาจากการปฏิบัติของเขา
4. องค์ประกอบเกี่ยวกับสถาบัน (Institution Factors) เช่น โรงเรียน สถานที่ประกอบพิธีศาสนา หน่วยงานต่าง ๆ สถาบันเหล่านี้จะเป็นที่มาและสนับสนุนให้เกิดทัศนคติอย่างชัดเจน

จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่า การเกิดทัศนคติที่มาจากสิ่งเร้าซึ่งอยู่ในรูปของประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์โดยอ้อม ผ่านขบวนการเรียนรู้ แล้วผ่านออกไปสู่พฤติกรรมที่แสดงความเห็นหรือแสดงเหตุผลซึ่งเป็นปฏิกิริยาตอบสนอง

2.4.6 การวัดทัศนคติ

ในการวัดทัศนคตินั้น สามารถวัดองค์ประกอบทั้ง 3 ของทัศนคติได้โดยนักจิตวิทยาทางด้านสังคมนิยมวัดใน 2 ลักษณะด้วยกันคือ ทิศทางและปริมาณขององค์ประกอบนั้นๆ (ดวงเดือน พันธุ์นาวิน, 2529 : 8)

ทิศทาง (direction) หมายถึง การประเมินค่าความรู้ การรู้สึกและการกระทำไปในด้านที่เป็นบวกหรือลบซึ่งหมายถึงดีหรือเลว เช่น เกี่ยวกับองค์ประกอบในทางความรู้ก็สามารถวัดได้ว่าบุคคลมีความรู้ในประเด็นที่ต้องการวัดว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว ส่วนที่เกี่ยวกับองค์ประกอบทาง

การรู้สึกก็สามารถวัดว่าคุณมีความรู้สึกต่อสิ่งนั้นไปในทางบวกหรือลบ คือในทางชอบและพอใจหรือไม่ชอบ ไม่พอใจ ส่วนที่เกี่ยวกับองค์ประกอบทางการพร้อมกระทำก็สามารถวัดได้ว่าคุณพร้อมที่จะกระทำต่อสิ่งนั้นในทางบวกหรือลบ ซึ่งทางบวกหมายถึงการพร้อมที่จะให้การสนับสนุนหรือช่วยเหลือ ส่วนทางลบก็หมายถึงความพร้อมที่จะทำลาย ทำร้ายหรือขัดขวางความเจริญของสิ่งนั้น

ปริมาณ (magnitude) หมายถึง ความเข้มข้นหรือปริมาณความรุนแรงของทัศนคติไปในทิศทางบวกหรือลบ นั่นคือบุคคลอาจมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งอย่างรุนแรงมาก และต่ออีกสิ่งหนึ่งเพียงเบาบาง ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับความสำคัญของสิ่งนั้น หรือขึ้นอยู่กับความพัวพันของบุคคลกับเรื่องนั้น เช่น บิดามารดามีความสำคัญต่อบุคคลมาก บุคคลนั้นย่อมมีทัศนคติอย่างรุนแรงต่อบิดามารดาของตน ในอีกกรณีหนึ่งนิสิตที่ไปพูดโฆษณาชักจูงมิให้คนซื้อสินค้าต่างประเทศเป็นผู้ที่มีความพัวพันกับเรื่องนี้มาก จึงมีทัศนคติที่รุนแรงต่อการซื้อสินค้าต่างประเทศด้วย ถ้าบุคคลไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับชาวเอสกิโมเลย ทัศนคติของบุคคลนั้นต่อชาวเอสกิโมไม่ว่าจะเป็นไปในทางบวกหรือลบก็จะมีค่าเข้มข้นน้อยลง

การวัดทัศนคติ สามารถวัดได้หลายวิธี เช่น วัดโดยการประมาณ การรู้สึกของตนเอง (self – report measures) การสังเกตพฤติกรรมที่แสดงออก (observation of overt behavior) การตีความหรือแปลความหมายจากปฏิกิริยาที่บุคคลแสดงต่อสิ่งเร้าบางชนิด (reactions and interpretations of partially structured stimuli) การทำงานบางอย่างที่กำหนดให้ (performance on objective tasks) และปฏิกิริยาตอบสนองทางร่างกาย (physiological reactions) (กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ, 2527 : 187)

เครื่องมือที่ใช้วัดทัศนคติที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายนั้น ได้แก่วิธีวัดช่วงเท่ากัน (equal – appearing interval scale) ของ Thurstone และแบบมาตรฐานบอกการประมาณค่า (summated rating scale) ของ Likert ซึ่งเป็นการวัดระดับความรู้สึกของตนเอง (ดวงเดือน พันธุ์นาวิน, 2529 : 26)

ทรุสโตร์น (Thurstone, 1929 : 88) ได้สร้างแบบวัดทัศนคติ โดยการรวบรวมประโยคเกี่ยวกับเรื่องที่ต้องการจะศึกษานำไปให้กลุ่มผู้ตัดสินซึ่งมีทัศนคติต่อเรื่องที่จะศึกษาต่างกัน ให้มากที่สุด เป็นผู้ประเมินความเห็นต่อข้อความที่สร้างขึ้น เมื่อผู้ตัดสินทุกคนได้อ่านประโยคทั้งหมดแล้ว ให้ประเมินค่าแต่ละประโยคว่า เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยมากน้อยเพียงใด โดยได้

คะแนนได้จาก 1 ถึง 11 คะแนน 1 แสดงว่า ไม่เห็นด้วย ส่วน 2, 3, ... แสดงความไม่เห็นด้วยน้อยลงตามลำดับ จากคะแนน 6 เป็นต้นไป จะให้เมื่อค่อนข้างเห็นด้วย และ 7, 8... เห็นด้วยมากขึ้นทุกที จนถึงคะแนน 11 แสดงว่าเห็นด้วยมากที่สุด แล้วจึงนำค่าที่ผู้ตัดสินให้กับแต่ละประโยคที่ได้รับจากผู้ตัดสินทั้งหมด ประโยคที่มีข้อความคลุมเครือให้ตัดทิ้งทั้งหมดเลือกเอาเฉพาะ ประโยคที่มีค่าประจำประโยคห่างกันเป็นช่วงเท่า ๆ กัน มาใช้ในแบบสอบถาม

ลิ่งค์เคิร์ท (Likert, 1932 : 145) ได้สร้างแบบการวัดทัศนคติ โดยกำหนดให้ข้อความทุกข้อความในแบบวัดทัศนคติ คือ ผลรวมของคะแนนทุกข้อในแบบวัด ซึ่ง Likert ถือว่าผู้มีทัศนคติต่อสิ่งใดก็ย่อมจะมีโอกาสที่จะตอบเห็นด้วยกับข้อความที่สนับสนุนสิ่งนั้นจะมีมากและโอกาสที่จะตอบเห็นด้วยกับข้อความที่ต่อต้านสิ่งนั้นก็จะมียุ่่น้อย ในทำนองเดียวกันผู้มีทัศนคติไม่ตีต่อสิ่งใดนั้น โอกาสที่จะเห็นด้วยกับข้อความที่ต่อต้านสิ่งนั้นจะมีมาก คะแนนรวมของทุกข้อจะเป็นเครื่องชี้ให้เห็นถึงทัศนคติของผู้ตอบในแบบวัดทัศนคติของแต่ละคน วิธีสร้างแบบวัดทัศนคติของ Likert ครั้งแรกจะต้องรวบรวมข้อความที่เกี่ยวข้องในสิ่งที่จะศึกษาให้ได้มากที่สุด เช่นเดียวกับของ Thurstone นำข้อความที่รวบรวมได้ไปลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะศึกษา โดยให้เลือกตอบว่าเห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพียงอย่างเดียวหนึ่งต่อข้อความแต่ละข้อ ผู้ตอบไม่ต้องทำใจเป็นกลางเหมือนกับการตัดสินข้อความของผู้ตัดสินตามแบบของ Thurstone แต่ตอบตามความรู้สึกตนเอง การเปรียบเทียบทัศนคติให้เป็นคะแนนข้อความที่สนับสนุนคำตอบว่าเห็นด้วยอย่างยิ่งให้ 5 คะแนน และลดลงเรื่อย ๆ จนถึงคำตอบไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ให้ 1 คะแนน ส่วนข้อความที่ต่อต้าน ถ้าตอบไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งให้ 5 คะแนน และลดลงเรื่อย ๆ จนถึงตอบว่า เห็นด้วยอย่างยิ่งให้ 1 คะแนน

2.4.7 กระบวนการเปลี่ยนทัศนคติ

ทัศนคติของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เกิดจากประสบการณ์ และการเรียนรู้ทั้งสิ้น ดังนั้น จึงอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามที่ประสบการณ์ได้รับเพิ่มมากขึ้น แต่กระบวนการเปลี่ยนแปลงอาจจะเร็วหรือช้าสุดแต่ประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับ และการที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งย่อมได้รับอิทธิพลจากทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นอยู่ด้วยและเกี่ยวข้องกันเสมอ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคล จะเป็นไปตามประสบการณ์ การเรียนรู้ ซึ่งแต่ละคนมีไม่เหมือนกัน พอจะแบ่งออกได้เป็น 2 ทางดังนี้

1. การเปลี่ยนทางระดับ หมายถึง การเปลี่ยนระดับน้ำหนักของทัศนคติที่มีอยู่แล้วอย่างพร้อมมูล เมื่อบุคคลหนึ่งพร้อมที่จะยอมรับ (หรือต่อต้าน) สิ่งของ ความคิดเห็นหรือตัวบุคคล ถือว่าเป็นการเปลี่ยนระดับการยึดถือทัศนคติ ดังนั้น ระดับทัศนคติจึงสามารถเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ แต่ยังคงมีทิศทางเหมือนเดิมนั่นคือ คุณหรือโทษ อย่างใดอย่างหนึ่ง

2. การเปลี่ยนแปลงทางด้านทิศทางและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติแบบนี้จะประสบความสำเร็จได้ยากมากขึ้นอยู่กับขอบเขตและแนวทางที่จะทำนาย ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทิศทางที่ตรงกันข้าม เช่น การเปลี่ยนจากความชอบเป็นไม่ชอบ หรือเคยชอบสิ่งนี้แต่เปลี่ยนไปชอบอีกสิ่งหนึ่ง เป็นต้น

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์

อับราฮัม เอช. มาสโลว์ (Maslow, 1970 : 35 – 47) ได้สรุปเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ไว้เป็นข้อ ๆ ดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการซึ่งมีอยู่เสมอและไม่สิ้นสุด ถ้าความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วก็จะหมดไป และความต้องการอันอื่นก็จะเข้ามาแทนที่ กระบวนการนี้จะเริ่มตั้งแต่เกิดจนตายไม่มีที่สิ้นสุด

2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรม

3. ความต้องการของมนุษย์มีเป็นลำดับชั้นความสำคัญ กล่าวคือ เมื่อความต้องการในระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการในระดับสูงก็จะเรียกร้องให้มีการตอบสนองทันที

ลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์นั้น ได้แบ่งไว้เป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ระดับต่ำสุดไปจนถึงระดับสูงสุด ดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physical need) เกี่ยวข้องกับความต้องการในเรื่องอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ ซึ่งเป็นความต้องการเบื้องต้น ความต้องการทางด้านร่างกาย จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนก็ต่อเมื่อความต้องการทั้งหมดของคนยังไม่ได้รับการตอบสนองเลย Maslow จึงเห็นว่าบุคคลใดก็ตามที่ยังอยู่ในภาวะ

การขาดแคลนอาหาร ความปลอดภัย การเข้าสังคม และความมีชื่อเสียงแล้ว บุคคลนั้นจะมีความต้องการในเรื่องอาหารมากกว่าสิ่งใด ๆ

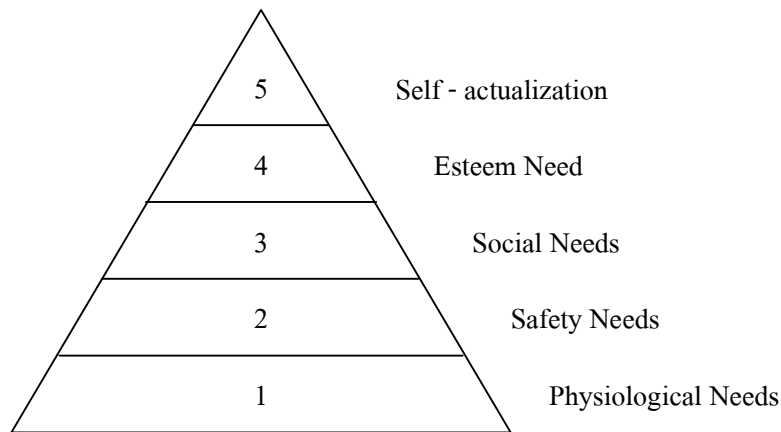
2. ความต้องการทางด้านความปลอดภัย (Safety need) เป็นความต้องการที่จะได้รับความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นกับร่างกาย เช่น อุบัติเหตุ อาชญากรรม เป็นต้น และเมื่อพิจารณาจากทัศนคติของฝ่ายบริหารแล้ว ความต้องการความปลอดภัยจะหมายถึง การให้ความแน่นอน หรือการรับประกันความมั่นคงในหน้าที่การงานและการส่งเสริมเพื่อให้เกิดความมั่นคงทางการเงินแก่ผู้ปฏิบัติงานมากยิ่งขึ้น ซึ่งในปัจจุบันนี้จะเห็นได้ว่าความต้องการของสภาพแรงงานที่มีต่อฝ่ายบริหารนั้น นอกจากความต้องการเกี่ยวกับการเพิ่มผลตอบแทนทางการเงินให้สูงขึ้นแล้ว ยังมีความต้องการที่เกี่ยวกับความมั่นคงของงาน และผลประโยชน์พิเศษอื่น ๆ อีกด้วย

3. ความต้องการทางด้านสังคม (Social need) เมื่อต้องการทางด้านร่างกายและความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการทางด้านสังคมก็เริ่มเป็นสิ่งจูงใจที่สำคัญต่อพฤติกรรมของคน ตามปกติคนมีนิสัยชอบอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม ดังนั้น ความต้องการทางด้านนี้จึงเป็นความต้องการที่เกี่ยวกับการอยู่ร่วมกันและการได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น และมีความรู้สึกว่าตนเองนั้นเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มทางสังคมอยู่เสมอ คนต้องการเพื่อนไม่ว่าจะเป็นเพื่อนบ้านหรือเพื่อนร่วมงาน

4. ความต้องการที่จะได้รับยกย่องในสังคม (Self – esteem need) ความต้องการให้ได้รับการยกย่องในสังคม รวมถึงความเชื่อมั่นในตนเอง ความสำเร็จ ความรู้ ความสามารถ การนับถือตนเอง ความเป็นอิสระและเสรีภาพ และรวมถึงความต้องการที่จะมีฐานะเด่นเป็นที่ยอมรับนับถือของคนทั้งหลาย การมีตำแหน่งสูงในองค์กร หรือการที่สามารถเข้าใกล้ชิดกับบุคคลสำคัญ ๆ ล้วนแต่ทำให้ฐานะของตนเองเด่นเป็นที่ยกย่องในสังคม

5. ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จตามความนึกคิดใฝ่ฝัน (Self – actualization) ความต้องการประเภทนี้เป็นความต้องการระดับสูงสุด เป็นความต้องการที่อยากจะได้รับความสำเร็จในทุกสิ่งทุกอย่างความนึกคิดของตนเอง ความต้องการชนิดนี้จะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความสำเร็จที่เขาได้รับในลำดับขั้นต้น ๆ ที่ผ่านมา เพราะถ้าบุคคลได้รับความสำเร็จในลำดับขั้นต้น ๆ ที่ผ่านมาก็จะเกิดความมานะและมองว่าความต้องการลำดับถัด ๆ ไป เป็นสิ่งท้าทายที่จะ

ต้องเอาชนะให้ได้ เช่น ความนึกคิดที่อยากจะเป็นนายกรัฐมนตรี หรือเป็นนักกีฬาที่มีความสามารถ เป็นต้น



ภาพที่ 2.2 แสดงลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์

กล่าวโดยสรุปแล้ว จะเห็นได้ว่าความต้องการของมนุษย์นั้นมีอยู่มากมาย ทั้งในด้านปริมาณและขอบเขต แต่อย่างไรก็ตามอาจกล่าวได้ว่าหากความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์จะเกิดความพอใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลถึงประสิทธิภาพในการทำงานด้วย ดังนั้น การทำความเข้าใจเรื่องความต้องการของมนุษย์นี้ จึงนับว่ามีความสำคัญต่อนักบริหารเป็นอย่างยิ่ง จริงอยู่ แม้นักบริหารจะมีความรู้ความสามารถในทุก ๆ ด้าน แต่ถ้าหากขาดเสียซึ่งความรู้ในเรื่องนี้แล้วหน่วยงานหรือองค์กรอาจจะประสบกับความล้มเหลว ไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้

ในการบริหารงานนั้น การจูงใจให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความพึงพอใจในการทำงาน ฝ่ายบริหารมักจะพิจารณาเลือกเอาสิ่งจูงใจ (Incentives) ต่าง ๆ มาใช้ความเหมาะสม ทั้งนี้เพราะเจ้าหน้าที่แต่ละคนมีความต้องการแตกต่างกัน และมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา สิ่งจูงใจที่ดีที่สุดสำหรับผู้ปฏิบัติงานกลุ่มหนึ่ง อาจไม่ดีต่ออีกกลุ่มหนึ่งหรืออาจไม่มีผลในระยะยาวก็ได้ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow ซึ่งเน้นเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์ดังที่กล่าวมาแล้วนั้น สามารถนำมาใช้ประกอบการจูงใจได้ สำหรับองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีผลต่อการจูงใจมนุษย์ในการ

ปฏิบัติงานนั้น มีผู้ศึกษาค้นคว้าและประสบผลสำเร็จเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป ได้แก่ การศึกษาค้นคว้าของ เฟรดเดอริงเฮอริชเบอร์ก

เฮอริชเบอร์ก (Herzberg & others, 1959 : 113 – 119) ได้เสนอทฤษฎีองค์ประกอบ 2 ประการที่เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจในการทำงาน เรียกว่า ทฤษฎีจูงใจค้ำจุน (The Motivation – Hygiene Theory) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ได้มาจากการสัมภาษณ์นักบัญชีและวิศวกร จำนวน 200 คน โดยเฮอริชเบอร์ก (Herzberg) มุ่งความสนใจไปที่องค์ประกอบ 2 ชุด คือ องค์ประกอบของความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ และจากการศึกษาพบว่า องค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้เกิดความพอใจในการทำงาน มีอยู่ 2 องค์ประกอบ คือ

1. องค์ประกอบแรก ได้แก่ ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจ (Motivation Factors) มี 5 ประการ คือ

1.1 ความสำเร็จของงาน (Achievement) หมายถึง การที่คนทำงานได้เสร็จสิ้นและประสบผลสำเร็จอย่างดี เมื่องานประสบผลสำเร็จ จึงเกิดความรู้สึกพอใจและปลื้มในผลสำเร็จของงานนั้น

1.2 การได้รับการยกย่องนับถือ (Recognition) หมายถึง การได้รับการยอมรับนับถือไม่ว่าจากผู้บังคับบัญชา จากเพื่อน จากผู้มาขอรับคำปรึกษา หรือจากบุคคลในหน่วยงาน การยอมรับนี้จะอยู่ในรูปของการยกย่องชมเชย หรือการยอมรับในความรู้ความสามารถ

1.3 ลักษณะของงาน (Work itself) หมายถึงงานที่น่าสนใจงานที่ต้องอาศัยความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ทำทาย หรือเป็นงานที่สามารถทำตั้งแต่ต้นจนจบได้โดยลำพัง

1.4 ความรับผิดชอบ (Responsibility) หมายถึง ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการได้รับการมอบหมายให้รับผิดชอบงาน และมีอำนาจในงานที่รับผิดชอบอย่างเต็มที่

1.5 ความก้าวหน้าในตำแหน่งการงาน (Advancement) หมายถึง ได้รับเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่งให้สูงขึ้น การมีโอกาสได้ศึกษาเพื่อหาความรู้เพิ่มเติม

2. องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมในการทำงาน ปัจจัยนี้เรียกว่า ปัจจัยค้ำจุน (Hygiene factors) มีอยู่ 11 ประการ คือ

2.1 เงินเดือน (Salary) หมายถึง เงินเดือนและการเลื่อนขั้นเงินเดือนนั้นเป็นที่พอใจของบุคคลในหน่วยงาน

2.2 โอกาสที่จะได้รับความก้าวหน้าในอนาคต (Possibility of growth) หมายถึง โอกาสที่จะได้รับการแต่งตั้งเลื่อนตำแหน่ง และได้รับความก้าวหน้าในทักษะวิชาชีพ

2.3 ความสัมพันธ์กับผู้ใต้บังคับบัญชา (Interpersonal relation subordinate) หมายถึง การที่บุคคลสามารถทำงานร่วมกันมีความเข้าใจอันดี และความสัมพันธ์อันดีกับผู้ใต้บังคับบัญชา

2.4 ฐานะของอาชีพ (Status) หมายถึง อาชีพนั้นเป็นที่ยอมรับของสังคม มีเกียรติและศักดิ์ศรี

2.5 ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา (Interpersonal relation superior) หมายถึง การติดต่อระหว่างบุคคลกับผู้บังคับบัญชาที่แสดงถึงความสัมพันธ์อันดีต่อกัน ความสามารถทำงานร่วมกันและ เข้าใจซึ่งกันและกัน

2.6 ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน (Interpersonal relation peers) หมายถึง การติดต่อระหว่างบุคคลกับเพื่อนร่วมงานที่แสดงถึงความสัมพันธ์อันดีต่อกัน ความสามารถทำงานร่วมกันและ เข้าใจซึ่งกันและกัน

2.7 เทคนิคการนิเทศ (Supervision technique) หมายถึง ความสามารถของผู้บังคับบัญชาในการดำเนินงาน หรือความยุติธรรมในการบริหารงาน

2.8 นโยบายและการบริหารงานบริษัท (policy and administration) หมายถึง การจัดการ (Management) การบริหารงานองค์การ และการติดต่อสื่อสารในองค์การ

2.9 สภาพการทำงาน (Working condition) ได้แก่ สภาพทางกายภาพของงาน เช่น แสง เสียง อากาศ ชั่วโมงการทำงาน และสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ เช่น อุปกรณ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ

2.10 ความเป็นอยู่ส่วนตัว (Personal life) หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดี อันเป็นผลที่ได้รับจากงานของเขา

2.11 ความมั่นคงในงาน (Job security) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อความมั่นคงในงาน ความยั่งยืนของอาชีพหรือความมั่นคงขององค์การ

องค์ประกอบทั้งสองด้านนี้ เป็นสิ่งที่คนงานต้องการเพราะเป็นแรงจูงใจในการทำงาน ปัจจัยกระตุ้นเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทำให้คนเกิดความสุขในการทำงาน และเมื่อคนได้รับการตอบสนองด้วยปัจจัยชนิดนี้แล้ว คนจะเกิดความพึงพอใจในงาน (Job satisfaction)

ส่วนปัจจัยคำจูน ทำหน้าที่เป็นตัวป้องกันมิให้คนเกิดความทุกข์หรือเกิดความไม่พึงพอใจในการทำงานขึ้น เมื่อใดที่คนงานได้รับการตอบสนองปัจจัยชนิดนี้อย่างเพียงพอจะมีความพึงพอใจในการทำงาน

ส่วนที่ 3 วรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่ทำการวิจัย สามารถแบ่งเป็นส่วนของการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค, การสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ได้แก่

บริษัท กลุ่มแอดวานซ์ รีเสิร์ช จำกัด ซึ่งเป็นตัวแทนของ บริษัท อินเทอร์เน็ตชั้นนำ คาด้า คอร์ปอเรชั่น หรือ ไอดีซี ในประเทศไทย ได้สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการบริการของ บมจ. ทศท จากกลุ่มเป้าหมาย 3,000 ราย จากผู้ใช้ทั่วประเทศ ซึ่งผลจากการสำรวจในปี 2545 พบว่า ร้อยละ 62.5 มีโทรศัพท์พื้นฐานใช้ และ บมจ. ทศท มีสัดส่วนการใช้คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมา คือ บริษัท เทเลคอมเอเชีย จำกัด (มหาชน) คิดเป็นร้อยละ 25.4 และบริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) คิดเป็นร้อยละ 15.3

บริการเสริมที่ใช้ของกลุ่มเป้าหมายพบว่าร้อยละ 50 รับรู้ถึงประเภทของบริการเสริม และกลุ่มที่รับรู้มีการใช้บริการอยู่ในเกณฑ์ต่ำคือร้อยละ 40 บริการ Y-tel 1234 เป็นบริการที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ปัจจัยสำคัญอันดับแรกในการเลือกซื้อบริการเสริมคือราคาที่เหมาะสม รองลงมา ได้แก่ คุณภาพของบริการและการใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน ทั้งนี้ผู้ใช้บริการที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพของบริการเป็นอันดับแรก ส่วนผู้ใช้บริการที่อยู่ในต่างจังหวัด ให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสม เป็นอันดับแรก

จากผลการสำรวจทั้งในส่วนของผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการสามารถสรุปได้ว่า การเติบโตของตลาดบริการเสริมบนโครงข่ายโทรศัพท์พื้นฐาน จะขึ้นกับราคาค่าบริการและการวางแผนทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้ใช้บริการ เนื่องจากในปัจจุบันมีการพัฒนาบริการเสริมประเภทต่าง ๆ ออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมากและทำให้ผู้ใช้บริการไม่ทราบว่ามีบริการต่าง ๆ มีลักษณะแตกต่างกันอย่างไรรวมทั้งประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการนั้น ๆ

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ได้สำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และในส่วนภูมิภาค ในปี 2545 พบว่า ผู้ใช้บริการทุกประเภททั่วประเทศ ทั้งในส่วนภูมิภาคและกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจในบริการขององค์การโทรศัพท์ที่อยู่ในเกณฑ์ที่ดีขึ้น (อันดับเฉลี่ย 1.93) โดยผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจในบริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย มากกว่าผู้ให้บริการในส่วนภูมิภาคเพียงเล็กน้อย ในนครหลวงนั้น ความพึงพอใจในบริการอยู่ในเกณฑ์ที่ดีขึ้น

ในส่วนที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์ฯ ในทุกกลุ่มผู้ให้บริการในทุกภูมิภาคมีภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดีขึ้น (ค่าเฉลี่ยรวมยอด = 1.92) และในนครหลวงมีภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดีขึ้นเช่นกัน (ค่าเฉลี่ยรวมยอด = 1.98)

จากสารนิพนธ์ของอัญชลี สุนทรวิภาต ได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย กรณีศึกษา : สำนักงานบริการโทรศัพท์นครสวรรค์ 1 ในปี 2543 เพื่อหาข้อเสนอแนะ แนวทางแก้ไขปัญหาในการให้บริการที่ผู้ให้บริการพึงพอใจสูงสุด โดยจำแนกออกตาม เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ในการศึกษาได้ใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้ให้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยที่เข้ามาใช้บริการ ณ สำนักงานบริการโทรศัพท์นครสวรรค์ 1 จำนวน 280 คน ผลจากการวิจัยพบว่าทัศนคติของผู้ใช้บริการ

1. ด้านประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่มีประสิทธิภาพอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ใช้บริการพึงพอใจกับงานบริการที่ได้รับ
2. ด้านงานรับชำระเงิน พบว่าพนักงานมีความกระตือรือร้น อยู่ในระดับปานกลาง ในภาพรวม พนักงานขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยใส่ใจในการให้บริการแก่ผู้ให้บริการ
3. ด้านงานติดตั้ง ย้าย โอน พนักงานสามารถตอบข้อซักถามและให้คำแนะนำแก่ผู้ขอใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง
4. ด้านงานบริการทั่วไป และสถานที่ พบว่าส่วนใหญ่ได้รับความสะดวกในเรื่องอาคาร สถานที่ และการจัดเตรียมที่นั่งรอ อยู่ในระดับปานกลาง

บริษัท ซี.เอส.เอ็น แอนด์ แอสโซซิเอท จำกัด โดยการว่าจ้างจากองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ได้ทำโครงการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ในเขตภูมิภาค จำนวน 25 แห่งทั่วประเทศ ในปี 2542 จากการสำรวจพบว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในการ

บริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์ในเขตภูมิภาคโดยได้รับคะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ 4.00 คะแนน (ระดับ 5 คะแนน = พอใจมาก, 4 คะแนน = พอใจ, 3 คะแนน = เฉย ๆ, 2 คะแนน = ไม่พอใจ 1 คะแนน = ไม่พอใจเลย) โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการชำระค่าบริการผู้ใช้บริการเห็นว่ามีความสะดวกและรวดเร็ว

นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพและมารยาทของพนักงานในการให้บริการค่อนข้างสูง แต่ก็ยังมีบางเรื่องที่ต้องปรับปรุง ได้แก่ เรื่องความพร้อมของเอกสาร คำร้องต่าง ๆ ความพร้อมและความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ, ความชัดเจนในการชี้แจง แนะนำและตอบปัญหาของพนักงาน เป็นต้น ทั้งนี้การปรับปรุงในเรื่องต่าง ๆ จะแตกต่างกันไปในแต่ละสำนักงานบริการ

วิศิษฐ์ เพ็ชรสุกใส และคณะ (2541 : บทคัดย่อ) ได้สำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์สอบถามเลขหมาย จากบริการสอบถาม 13, 183 ในรหัสทางไกล 056 ในปี 2541 ผลจากการวิจัยพบว่ามีความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงานบริการ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับพอใช้, ด้านการให้บริการจากการบริการสอบถามเลขหมายโทรศัพท์ความพึงพอใจอยู่ในระดับดี

ปิยะนุช กลิ่นจันทร์ (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมซิลเวอร์แซนด์ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการโรงแรมซิลเวอร์แซนด์ด้วยเหตุผลที่สำคัญมาจากความพอใจในการบริการที่จัดไว้ให้และหาสถานที่จอดรถสะดวก ส่วนสาเหตุอื่น ๆ ที่ให้ความสำคัญรองลงมาเช่นบ้านพักอยู่ห่างจากหาดจอมเทียนและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันส่วนพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการกับโรงแรมซิลเวอร์แซนด์แล้วเป็น จำนวน 3-5 ครั้ง ในการเข้าพักแต่ละครั้งจะใช้เวลาเป็นจำนวน 2 วัน และนิยมเข้าพักในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์โดยเฉลี่ยใช้จ่ายเงินสำหรับบริการแต่ละครั้งจะอยู่ระหว่าง 3,001-4,000 บาท โดยการตัดสินใจกลับมาใช้บริการของโรงแรมซิลเวอร์แซนด์ในโอกาสต่อไปคือการบริการดีนิยมใช้บริการร้านอาหารเช้า ร้านอาหารกลางวัน ร้านอาหารเย็นรวมทั้งบาร์กลางน้ำ สระว่ายน้ำและห้องลือบบี้ โดยจะใช้บริการบ้างเป็นบางครั้งและบริการห้องสัมมนา/จัดเลี้ยง ส่วนใหญ่จะไม่เคยใช้บริการส่วนนี้ ในด้านปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเปลี่ยนแปลง

สถานที่การใช้บริการที่สะดวกสบายเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อผู้เลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้ ผลจากการศึกษาการบริการเป็นปัจจัยสำคัญต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการ โรงแรมมีความจำเป็นที่ยังคงจะต้องรักษาเทคนิคการบริการและหลักพื้นฐานทั่ว ๆ ไปของการบริการด้านโรงแรมเนื่องจากการบริการในโรงแรมคือหัวใจสำคัญของธุรกิจด้านโรงแรมเพราะประเด็นสำคัญที่แต่ละโรงแรมจะนำไปโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการคือการบริการนั่นเองและเนื่องจากสภาพการแข่งขันในธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่ต้องใช้การลงทุนสูง การใช้กลยุทธ์ด้านบริการ เพื่อที่จะทำให้ผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการกับโรงแรมโดยมีวัตถุประสงค์ที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการให้มากที่สุดซึ่งทางโรงแรมสามารถทำได้โดย 1) รักษาและปรับปรุงมาตรฐานการบริการที่มีอยู่ในปัจจุบัน ในด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก 2) พัฒนารูปแบบการบริการใหม่ ๆ เพื่อบริการให้ลูกค้า เช่น การทำบัตรสมาชิกพร้อมให้สิทธิพิเศษ การเปิดสปอร์ตคลับเป็นอีกหนึ่งบริการที่จะดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ

สุวิทย์ โดสิตารักษ์ (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ลูกค้าของธนาคารในเขตอำเภอคลอง จังหวัดแพร่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการธนาคาร เป็นเพศชายเป็นส่วนใหญ่และเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 18 ปีไปจนถึง 44 ปีรวมกันคิดเป็นร้อยละ 73.60 มีสถานภาพที่แต่งงานแล้ว อาชีพส่วนใหญ่ค้าขายและรับจ้าง-ลูกจ้างรวมกันแล้วเกินครึ่งหนึ่งของลูกค้าทั้งหมด ระดับการศึกษาลูกค้าอยู่ในระดับอนุปริญญา-ปริญญาตรีมีอัตรา ร้อยละมากที่สุด รองลงมาเป็นระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย รายได้ลูกค้าอยู่ในระหว่าง 10,000 - 30,000 บาท รองลงมา 2,000 - 5,000 บาท จำนวนเงินคงเหลือ ณ วันที่ให้ข้อมูลส่วนใหญ่อยู่ในระหว่าง 1,001 - 10,000 บาทมากที่สุด ปัจจัยสำคัญที่ผู้บริการธนาคารให้น้ำหนักมากที่สุดคือ มีที่พักอาศัยใกล้กับธนาคารและเคยใช้บริการกับธนาคารมานานซึ่งมีจำนวนรวมเกือบ 50 เปอร์เซ็นต์ของลูกค้าทั้งหมด หากธนาคารในท้องถิ่นทำการรณรงค์ส่งเสริมการเปิดบัญชีออมทรัพย์ลูกค้าให้ ความสนใจในการรับของชำระ่วยมากกว่าการจัดให้มีการชิงรางวัล ถ้ามีการจัดชิงรางวัลสิ่งที่ลูกค้า ต้องการมากที่สุดได้แก่ ทุนการศึกษา รองลงมาคือ สิ่งของและการให้รางวัลการท่องเที่ยว ซึ่งการจัด รายการสมนาคุณดังกล่าวนั้น ลูกค้าสนใจที่จะฝากเพิ่มจำนวนไม่มาก ที่เหลือยังไม่แน่ใจความคิดเห็น ต่อการบริการของธนาคารในปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเรียงตามลำดับคือ สถานที่ตั้ง ของธนาคารอยู่ใกล้บ้าน ไปมาสะดวก พนักงานพูดจาสุภาพ ปัญหาของลูกค้าคือ เรื่องค่าธรรมเนียม

ที่ธนาคารเรียกเก็บจากลูกค้า จำนวนสาขาของธนาคาร การออกเยี่ยมลูกค้าของพนักงาน และสถานที่ จอดรถ ข้อเสนอแนะต่อธนาคารคือลูกค้าต้องการให้ธนาคารมีบริการเพิ่มขึ้น เช่น บริการหักค่ารักษาพยาบาล ค่าบำรุงการศึกษา และค่าฌาปนกิจสงเคราะห์

นันทชัย ศาสดีอ่อง (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเลือกตัดสินใจในการฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์อันดับแรก คือกระแสความนิยมที่มีต่อธนาคารนั้น อันดับรองลงมา คือสภาพคล่องของธนาคารและภาพพจน์ที่ดีที่มีต่อสาธารณะชน สำหรับลูกค้ามองว่าการฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์ เป็นการสร้างความมั่นคงให้กับชีวิตและความเป็นอยู่รวมถึงเป็นการสร้างหลักประกันให้กับครอบครัวอีกด้วยและธนาคารพาณิชย์ไทยที่ลูกค้าให้ความสนใจที่จะเลือกฝากเงินมากที่สุดลำดับแรกคือ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) รองลงมาคือ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ตามลำดับ

วรรณมา บ้านกล้วย (2538 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยในเขตนครหลวง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการประเภทที่อยู่อาศัยและธุรกิจต้องการให้องค์การโทรศัพท์ฯ ปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้นกว่าปัจจุบันคิดเป็นร้อยละ 78.95 และร้อยละ 84.78 โดยผู้บริการทั้ง 2 ประเภท ต้องการเลขหมายเพิ่มขึ้นร้อยละ 32.4 และได้ยื่นคำขอติดตั้งเลขหมายต่อองค์การโทรศัพท์ฯ ร้อยละ 25.2 แสดงว่า การขอเลขหมายโทรศัพท์นั้นเกินกว่าความต้องการใช้งานอย่างแท้จริง มีสาเหตุมาจากผู้บริการคาดว่าจะไม่ได้รับการติดตั้งเลขหมายตามจำนวนที่ต้องการและเป็นเวลานานกว่าจะได้ใช้บริการจึงมีการขอเลขหมายมากกว่าความต้องการใช้งานจริง ดังนั้น องค์การโทรศัพท์ฯ จะต้องวางแผนในการขอบริการและการจัดสรรเลขหมายโทรศัพท์ โดยมุ่งเน้นหนักไปยังพื้นที่บริการที่ยังขาดแคลนโทรศัพท์ จะทำให้เกิดประสิทธิภาพมากกว่าที่จะขยายบริการเพิ่มให้กับผู้บริการรายเดิมและต้องนำเอาเทคโนโลยีของการให้บริการมาใช้งาน เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว ถูกต้องและเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานเลขหมายของบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่สำนักงานบริการโทรศัพท์นครสวรรค์ 1” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่จะศึกษาในที่นี้คือผู้ขอใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานเลขหมาย บมจ.ทศท ในพื้นที่สำนักงานบริการนครสวรรค์ 1 จำนวน 85 คน จากข้อมูลคาดคะเนความต้องการดังนี้

ตารางที่ 3.1 การคาดคะเนความต้องการโทรศัพท์พื้นฐาน ปี 2546 – 2549

	ปี 2546	ปี 2547	ปี 2548	ปี 2549	รวม
ความต้องการที่เพิ่มขึ้น	74	84	94	88	340
ความต้องการที่เพิ่มขึ้นเฉลี่ย					85

ที่มา : บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

1.2 ขนาดสิ่งตัวอย่าง (Sample Size) ที่เป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการศึกษา ในการกำหนดขนาดโดยใช้สูตรความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน กำหนดค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .95 ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ .05 ได้จำนวนตัวอย่างของผู้ขอติดตั้งใหม่ จำนวน 70 คน จากการคำนวณ

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n = ขนาดสิ่งตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง

$$= \frac{85}{1 + 85(.05)^2}$$

$$= 70$$

1.3 การเลือกตัวอย่าง (Sampling Method) การสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 70 รายโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) ด้วยการแบ่งประชากรตามขนาด เลขหมาย คือ

	สัดส่วน	จำนวนตัวอย่าง
ชุมสายขนาดใหญ่ (1,024 เลขหมาย ขึ้นไป)	57 %	40 ราย
ชุมสายขนาดกลาง (512 - 896 เลขหมาย)	23 %	16 ราย
ชุมสายขนาดเล็ก (128 - 384 เลขหมาย)	20 %	14 ราย
รวม	100 %	70 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ใช้สำรวจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานเลขหมายของ บมจ. ทศท. ในพื้นที่สำนักงานบริการโทรศัพท์ นครสวรรค์ 1 ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของแบบสอบถาม เป็นแบบเลือกตอบ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานเลขหมาย บมจ. ทศท. ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Checklist) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานเลขหมายของ บมจ.ทศท. เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าที่ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นได้ 5 ระดับ มี 4 ด้าน คือ ด้านระบบโทรศัพท์ ด้านราคา ด้านสำนักงานบริการโทรศัพท์ และด้านส่งเสริมการตลาด โดยแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับคือ

<u>ระดับคะแนน</u>	<u>ระดับความสำคัญ</u>
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของ บมจ. ทศท. ณ สำนักงานบริการโทรศัพท์นครสวรรค์ 1 เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าที่ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นได้ 5 ระดับ มี 4 ด้าน คือ ด้านงานประชาสัมพันธ์ ด้านงานรับชำระเงิน ด้านงานติดตั้ง ย้าย โอน และด้านบริการทั่ว ๆ ไปและสถานที่ของสำนักงานบริการโทรศัพท์ 1 โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับคือ

<u>ระดับคะแนน</u>	<u>ระดับความคิดเห็น</u>
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

2.2 การสร้างเครื่องมือ

2.2.1 ทำการศึกษาการสร้างเครื่องมือ จากนั้นจึงกำหนดประเด็นที่จะถามซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน เลขหมายของ บมจ. ทศท. ในพื้นที่สำนักงานบริการโทรศัพท์นครสวรรค์ 1

2.2.2 สร้างเครื่องมือวิจัย โดยศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม แล้วกำหนดประเด็นและขอบเขตของแบบสอบถาม ด้วยการจัดเป็นหมวดหมู่ให้สอดคล้องกับความมุ่งหมายของการวิจัย

2.2.3 ปรับปรุงแบบสอบถามตามผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลเอกสาร (Documentary Source) ได้แก่ วารสาร บทความ แผ่นพับ รายงานประจำปี รวมถึงผลงานต่าง ๆ

3.2 ข้อมูลภาคสนาม (Field Source) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากภาคสนามโดยเก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม คำถามมีทั้งแบบให้เลือกตอบ และแบบประมาณค่าแสดงระดับความสำคัญ และแสดงระดับความคิดเห็น

3.3 ระยะเวลาในการดำเนินการระหว่างวันที่ 18 – 22 สิงหาคม 2546 จำนวน 70 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

4.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับ จำนวน 70 ฉบับ

4.2 ข้อมูลตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และคำนวณหาค่าร้อยละ

4.3 ข้อมูลตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ วิเคราะห์ โดยการแจกแจงความถี่และคำนวณหาค่าร้อยละ

4.4 ข้อมูลตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โทรศัพท์พื้นฐานเลขหมายของ บมจ. ทศท. ในพื้นที่สำนักงานบริการโทรศัพท์นครสวรรค์ 1 ที่เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (rating scale) ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เป็นรายชื่อโดยใช้เกณฑ์ในการแปลความความสำคัญตามช่วงคะแนนเฉลี่ย ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.20 – 5.00	หมายความว่า	สำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.40 – 4.19	หมายความว่า	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.60 – 3.39	หมายความว่า	สำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.80 – 2.59	หมายความว่า	สำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.79	หมายความว่า	สำคัญน้อยที่สุด

4.5 ข้อมูลตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของ บมจ. ทศท. ณ สำนักงานบริการโทรศัพท์นครสวรรค์ 1 ที่เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (rating scale) ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เป็นรายชื่อโดยใช้เกณฑ์ในการแปลความความคิดเห็นตามช่วงคะแนนเฉลี่ย ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.20 – 5.00	หมายความว่า	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.40 – 4.19	หมายความว่า	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.60 – 3.39	หมายความว่า	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.80 – 2.59	หมายความว่า	เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.79	หมายความว่า	เห็นด้วยน้อยที่สุด

4.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังต่อไปนี้

1) ค่าร้อยละ (Percentage) ดังสูตรต่อไปนี้

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

เมื่อ P หมายถึง ร้อยละ

f หมายถึง จำนวนคนที่ตอบแบบสอบถาม

N หมายถึง จำนวนประชากรทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัย

2) ค่าเฉลี่ย (Mean) ดังสูตรต่อไปนี้

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

เมื่อ \bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม

N หมายถึง จำนวนคะแนนในกลุ่ม

3) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังสูตรต่อไปนี้

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

เมื่อ S.D. หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

N หมายถึง แทนจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานเลขหมายของ บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่สำนักงานบริการโทรศัพท์นครสวรรค์ 1 ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานเลขหมาย บมจ.ทศท. ในพื้นที่สำนักงานบริการโทรศัพท์นครสวรรค์ 1

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานเลขหมายของ บมจ.ทศท. ในพื้นที่สำนักงานบริการโทรศัพท์นครสวรรค์ 1

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของ บมจ.ทศท. ในพื้นที่สำนักงานบริการโทรศัพท์นครสวรรค์ 1

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	34	48.57
หญิง	36	51.43
รวม	70	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 70 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 51.43 และเป็นเพศชาย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 48.57

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15 – 25 ปี	6	8.57
26 – 35 ปี	17	24.29
36 – 45 ปี	25	35.71
46 – 55 ปี	16	22.86
สูงกว่า 55 ปี	6	8.57
รวม	70	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 70 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 35.71 รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 24.29 มีอายุระหว่าง 46 – 55 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 22.86 มีอายุระหว่าง 15 – 25 ปี และมีอายุสูงกว่า 55 ปี มีจำนวนเท่ากันคือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 8.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	5	7.14
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	17	24.29
รับจ้างทั่วไป	9	12.86
พนักงานบริษัท	10	14.29
กิจการส่วนตัว	21	30.00
อื่น ๆ ระบุ	8	11.42
รวม	70	100.00

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 70 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพ กิจการส่วนตัว จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 24.29 เป็นพนักงานบริษัท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 รับจ้างทั่วไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 12.86 เป็นแม่บ้าน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 11.42 และเป็น นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา (ป.1 – ป.6)	13	18.57
มัธยมศึกษา (ม.1 – ม.6)	15	21.43
ปวช./ปวส./อนุปริญญา	15	21.43
ปริญญาตรี	24	34.29
สูงกว่าปริญญาตรี	3	4.29
รวม	70	100.00

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 70 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 34.29 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาและระดับ ปวช./ปวส./อนุปริญญา จำนวนเท่ากัน คือ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 21.43 มีการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 18.57 และมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.29 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	33	47.14
10,001 – 20,000 บาท	25	35.71
20,001 – 30,000 บาท	9	12.86
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	3	4.29
รวม	70	100.00

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 70 คน ส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 47.14 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 35.71 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 12.86 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.29 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนโทรศัพท์
ที่ขอติดตั้งใช้งาน

จำนวนโทรศัพท์ที่ขอติดตั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 เลขหมาย	53	75.71
2 เลขหมาย	11	15.71
3 เลขหมาย	4	5.71
4 เลขหมายขึ้นไป	2	2.86
รวม	70	100.00

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 70 คน ส่วนใหญ่ขอติดตั้งโทรศัพท์เพื่อใช้งาน 1 เลขหมาย จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 75.71 รองลงมาคือขอติดตั้ง 2 เลขหมาย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 15.71 ขอติดตั้ง 3 เลขหมาย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.71 และขอติดตั้ง 4 เลขหมายขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86 ตามลำดับ

**ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน
เลขหมาย ของ บมจ. ทศท. ในพื้นที่สำนักงานบริการโทรศัพท์นครสวรรค์ 1**

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการขอติดตั้ง
โทรศัพท์

เหตุผลในการขอติดตั้งโทรศัพท์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ติดต่อสื่อสารกับบุคคลในครอบครัว	41	58.57
ทำธุรกิจต่าง ๆ	22	31.43
ใช้งานผ่าน INTERNET	7	10.00
รวม	70	100.00

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 70 คน ส่วนใหญ่
ขอติดตั้งโทรศัพท์เพื่อติดต่อสื่อสารกับบุคคลในครอบครัว จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 58.57
รองลงมาคือ ขอติดตั้งเพื่อทำธุรกิจต่าง ๆ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 31.43 และขอติดตั้งเพื่อ
ใช้งานผ่าน INTERNET จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ติดตั้งโทรศัพท์

สถานที่ติดตั้งโทรศัพท์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ในเขตเทศบาล/อำเภอเมือง	48	68.57
นอกเขตเทศบาล	22	31.43
รวม	70	100.00

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 70 คน ส่วนใหญ่ขอติดตั้งโทรศัพท์ในเขตเทศบาล/อำเภอเมือง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 68.57 และนอกเขตเทศบาล จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 31.43

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความรู้จักบริการของ บมจ. ทศท. (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

บริการของ บมจ. ทศท.	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
บริการพิเศษ SPC	25	13.89
บริการ Y-tel 1234	69	38.33
บริการ Multi Hunting Group	5	2.78
บริการ FreePhone	8	4.44
บริการ One number	6	3.33
บริการ TOT POSTPAID	14	7.78
บริการ Private Net	7	4.12
บริการ PIN PHONE 108	40	22.22
บริการ I – BOX	6	3.33
รวม	180	100.00

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 180 ความถี่ ส่วนใหญ่ จะรู้จักบริการของ บมจ. ทศท. ในด้าน บริการ Y-tel 1234 จำนวน 69 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 38.33 รองลงมาคือรู้จักบริการ PIN PHONE 108 จำนวน 40 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 22.22 รู้จักบริการพิเศษ SPC จำนวน 25 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 13.89 รู้จักบริการ TOT POSTPAID จำนวน 14 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 7.78 รู้จักบริการ FreePhone จำนวน 8 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 4.44 รู้จักบริการ Private Net จำนวน 7 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 4.12 รู้จักบริการ One number และบริการ I – BOX จำนวน 6 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 3.33 และรู้จักบริการ Multi Hunting Group จำนวน 5 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 2.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้บริการของ
บมจ. ทศท. (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

การใช้บริการของ บมจ. ทศท.	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
บริการพิเศษ SPC	16	13.11
บริการ Y-tel 1234	67	54.92
บริการ Multi Hunting Group	0	0.00
บริการ FreePhone	2	1.64
บริการ One number	0	0.00
บริการ TOT POSTPAID	7	5.74
บริการ Private Net	3	2.46
บริการ PIN PHONE 108	27	22.13
บริการ I – BOX	0	0.00
รวม	122	100.00

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 122 ความถี่ ส่วนใหญ่ จะใช้บริการของ บมจ.ทศท. ในด้าน บริการ Y-tel 1234 จำนวน 67 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 54.92 รองลงมาคือใช้บริการ PIN PHONE 108 จำนวน 27 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 22.13 ใช้บริการพิเศษ SPC จำนวน 16 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 13.11 ใช้บริการ TOT POSTPAID จำนวน 7 ความถี่ คิดเป็น ร้อยละ 5.74 ใช้บริการ Private Net จำนวน 3 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 2.46 และใช้บริการ FreePhone จำนวน 2 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 1.64 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ได้รับข่าวสาร
บริการของ บมจ. ทศท.

แหล่งที่ได้รับข่าวสารบริการของ บมจ. ทศท.	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เอกสาร/แผ่นพับ	18	25.71
ข่าวจากสื่อต่าง ๆ	40	57.14
คนรู้จัก/คนที่เคยใช้บริการ	12	17.14
รวม	70	100.00

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 70 คน ส่วนใหญ่จะรู้จัก
บริการของ บมจ. ทศท. จากสื่อต่าง ๆ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมาคือจากเอกสาร/
แผ่นพับ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 25.71 และจากคนรู้จัก/คนที่เคยใช้บริการ จำนวน 12 คน
คิดเป็นร้อยละ 17.14 ตามลำดับ

**ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
โทรศัพท์พื้นฐาน เลขหมาย ของ บมจ. ทศท. ในพื้นที่สำนักงานบริการ
โทรศัพท์นครสวรรค์ 1**

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพื้นฐาน เลขหมายของ บมจ. ทศท. ในพื้นที่สำนักงานบริการโทรศัพท์นครสวรรค์ 1 โดยภาพรวมและจำแนกตามรายด้าน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการโทรศัพท์พื้นฐาน	N = 70		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านระบบโทรศัพท์	3.75	.92	มาก	1
2. ด้านราคา	3.27	.84	ปานกลาง	4
3. ด้านสำนักงานบริการโทรศัพท์	3.72	.91	มาก	2
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.43	1.08	มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.54	.94	มาก	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน เลขหมายของ บมจ. ทศท. ในพื้นที่สำนักงานบริการโทรศัพท์นครสวรรค์ 1 มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดได้ดังนี้คือ ด้านระบบโทรศัพท์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) ด้านสำนักงานบริการโทรศัพท์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.43$) และด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.27$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพื้นฐาน เลขหมายของ บมจ. ทศท. ในพื้นที่สำนักงานบริการโทรศัพท์ นครสวรรค์ 1 ด้านระบบโทรศัพท์

ด้านระบบโทรศัพท์	N = 70		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. มีบริการเสริมหลากหลาย เช่น Y-tel 1234	3.91	1.03	มาก	2
2. คุณภาพของสัญญาณที่ดี	3.76	1.08	มาก	3
3. การบริการติดตั้งได้ภายในกำหนด	3.61	.80	มาก	4
4. บริการหลังการขายที่ดี เช่น การตรวจแก้	3.51	.86	มาก	5
5. ภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือขององค์กร	3.98	.84	มาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม	3.75	.92	มาก	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน เลขหมายของ บมจ. ทศท. ในพื้นที่สำนักงานบริการโทรศัพท์ นครสวรรค์ 1 ด้านระบบโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับคือรายชื่อที่ 5 ภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือขององค์กร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) และรายชื่อที่ 1 มีบริการเสริมหลากหลาย เช่น Y-tel 1234 อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) ส่วนรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำ 2 อันดับคือรายชื่อที่ 3 การบริการติดตั้งได้ภายในกำหนด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$) และรายชื่อที่ 4 บริการหลังการขายที่ดี เช่น การตรวจแก้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$)

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพื้นฐาน เลขหมายของ บมจ. ทศท. ในพื้นที่สำนักงานบริการโทรศัพท์ นครสวรรค์ 1 ด้านราคา

ด้านราคา	N = 70		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. อัตราค่าใช้บริการที่เหมาะสม	3.61	.80	มาก	2
2. อัตราค่าเช่าเลขหมายมีให้เลือกหลายแบบ	3.41	.81	มาก	3
3. การยกเว้นค่าธรรมเนียมต่าง ๆ เช่น ฟรีค่าติดตั้ง	3.78	1.20	มาก	1
4. ค่าธรรมเนียมบริการเสริมที่เหมาะสม	2.27	.56	น้อย	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.27	.84	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน เลขหมายของ บมจ. ทศท. ในพื้นที่สำนักงานบริการโทรศัพท์นครสวรรค์ 1 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.27$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับ คือ รายชื่อที่ 3 การยกเว้นค่าธรรมเนียมต่าง ๆ เช่น ฟรีค่าติดตั้ง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) และรายชื่อที่ 1 อัตราค่าใช้บริการที่เหมาะสม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$) ส่วนรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำ 2 อันดับ คือ รายชื่อที่ 2 อัตราค่าเช่าเลขหมายมีให้เลือกหลายแบบ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.41$) และ รายชื่อที่ 4 ค่าธรรมเนียมบริการเสริมที่เหมาะสม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.27$)

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพื้นฐาน เลขหมายของ บมจ. ทศท. ในพื้นที่สำนักงานบริการโทรศัพท์ นครสวรรค์ 1 ด้านสำนักงานบริการโทรศัพท์ฯ

ด้านสำนักงานบริการโทรศัพท์	N = 70		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. มีสำนักงานบริการหลายแห่ง	4.10	.74	มาก	1
2. การให้บริการได้รับความสะดวก รวดเร็ว	3.76	.89	มาก	2
3. สถานที่ติดต่อสะดวกสบาย มีที่จอดรถ	3.40	1.08	มาก	5
4. ระบบงานที่ทันสมัย	3.73	.95	มาก	3
5. พนักงานมีความรอบรู้สามารถ ให้คำแนะนำได้	3.63	.89	มาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.72	.91	มาก	

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน เลขหมายของ บมจ. ทศท. ในพื้นที่สำนักงานบริการโทรศัพท์ นครสวรรค์ 1 ด้านสำนักงานบริการโทรศัพท์ฯ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับ คือ รายข้อที่ 1 มีสำนักงานบริการฯหลายแห่ง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) และรายข้อที่ 2 การให้บริการได้รับความสะดวกรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) ส่วนรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำ 2 อันดับคือรายข้อที่ 5 พนักงานมีความรอบรู้สามารถให้คำแนะนำได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$) และรายข้อที่ 3 สถานที่ติดต่อสะดวกสบายมีที่จอดรถ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.40$)

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการพื้นฐาน เลขหมายของ บมจ. ทศท. ในพื้นที่สำนักงานบริการโทรศัพท์
นครสวรรค์ 1 ด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	N = 70		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. จากการส่งเสริมการขาย เช่น เดินสาย ภายในฟรี	3.74	.94	มาก	2
2. จากสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์	3.80	1.00	มาก	1
3. จากพนักงาน บมจ. ทศท.	3.07	1.24	ปานกลาง	4
4. จากจดหมายเชิญชวน	3.11	1.16	ปานกลาง	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.43	1.08	มาก	

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน
เลขหมายของ บมจ. ทศท. ในพื้นที่สำนักงานบริการโทรศัพท์นครสวรรค์ 1 ด้านส่งเสริมการตลาด
มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.43$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด
2 อันดับ คือ รายข้อที่ 2 จากสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ อยู่ในระดับมาก
($\bar{X} = 3.80$) และรายข้อที่ 1 จากการส่งเสริมการขาย เช่น เดินสายภายในฟรี อยู่ในระดับมาก
($\bar{X} = 3.74$) ส่วนรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำ 2 อันดับคือรายข้อที่ 4 จากจดหมายเชิญชวน อยู่ในระดับ
ปานกลาง ($\bar{X} = 3.11$) และรายข้อที่ 3 จากพนักงาน บมจ. ทศท. อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.07$)

**ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของ
บมจ. ทศท. ในพื้นที่สำนักงานบริการโทรศัพท์นครสวรรค์ 1**

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของ บมจ. ทศท. ในพื้นที่สำนักงานบริการ โทรศัพท์นครสวรรค์ 1 โดยภาพรวมและจำแนกตามรายด้าน

ทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการ ของ บมจ. ทศท.	N = 70		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. การให้บริการงานประชาสัมพันธ์	3.33	.94	ปานกลาง	3
2. การให้บริการงานรับชำระเงิน	3.62	.78	มาก	1
3. การให้บริการงานติดตั้ง ย้าย โอน	3.41	.84	มาก	2
4. การให้บริการงานทั่วๆ ไปและสถานที่ ของสำนักงานบริการ โทรศัพท์	3.29	.87	ปานกลาง	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.41	.86	มาก	

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของ บมจ.ทศท. ในพื้นที่สำนักงานบริการ โทรศัพท์นครสวรรค์ 1 มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.41$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดได้ดังนี้คือ ด้านการให้บริการงานรับชำระเงิน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) ด้านการให้บริการงานติดตั้ง ย้าย โอน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.41$) ด้านการให้บริการงานประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.33$) และด้านการให้บริการงานทั่ว ๆ ไปและสถานที่ของสำนักงานบริการ โทรศัพท์ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.29$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของ บมจ. ทศท. ในพื้นที่สำนักงานบริการ โทรศัพท์นครสวรรค์ 1 ด้านการให้บริการงานประชาสัมพันธ์

ด้านการให้บริการงานประชาสัมพันธ์	N = 70		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. การต้อนรับของพนักงาน	3.56	.86	มาก	1
2. การประชาสัมพันธ์ของ บมจ. ทศท.	3.18	.97	ปานกลาง	3
3. การตอบข้อซักถามของพนักงาน	3.26	.99	ปานกลาง	2
ค่าเฉลี่ยรวม	3.33	.94	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของ บมจ. ทศท. ในพื้นที่สำนักงานบริการ โทรศัพท์นครสวรรค์ 1 ด้านการให้บริการงานประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.33$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้คือ รายชื่อที่ 1 การต้อนรับของพนักงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$) รายชื่อที่ 3 การตอบข้อซักถามของพนักงาน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.26$) และการประชาสัมพันธ์ของ บมจ. ทศท. อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.18$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของ บมจ. ทศท. ในพื้นที่สำนักงานบริการ โทรศัพท์นครสวรรค์ 1 ด้านการให้บริการ งานรับชำระเงิน

ด้านการให้บริการงานรับชำระเงิน	N = 70		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ความเหมาะสมของขั้นตอนการชำระเงิน	3.78	.74	มาก	2
2. ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงานรับชำระเงิน	3.78	.81	มาก	1
3. ความสามารถในการตอบข้อซักถามของพนักงานรับชำระเงิน	3.30	.80	ปานกลาง	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.62	.78	มาก	

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของ บมจ. ทศท. ในพื้นที่สำนักงานบริการ โทรศัพท์นครสวรรค์ 1 ด้านการให้บริการงานรับชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ คือ รายข้อที่ 2 ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงานรับชำระเงิน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) รายข้อที่ 1 ความเหมาะสมของขั้นตอนการชำระเงิน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) และรายข้อที่ 3 ความสามารถในการตอบข้อซักถามของพนักงานรับชำระเงิน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.30$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของ บมจ. ทศท. ในพื้นที่สำนักงานบริการ โทรศัพท์นครสวรรค์ 1 ด้านการให้บริการงานติดตั้ง ย้าย โอน

ด้านการให้บริการงานติดตั้ง ย้าย โอน	N = 70		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ความสะดวกในการติดตั้ง ย้าย โอน	3.43	.84	มาก	1
2. การชี้แจง แนะนำและตอบปัญหาข้อ ซักถามต่าง ๆ ของพนักงาน	3.43	.75	มาก	2
3. ความเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการโดยเท่า เทียมกัน	3.38	.92	ปานกลาง	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.41	.84	มาก	

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของ บมจ. ทศท. ในพื้นที่สำนักงานบริการ โทรศัพท์นครสวรรค์ 1 ด้านการให้บริการงานติดตั้ง ย้าย โอน มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.41$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ คือ รายข้อที่ 1 ความสะดวกในการติดตั้ง ย้าย โอน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.43$) รายข้อที่ 2 การชี้แจง แนะนำและตอบปัญหาข้อซักถามต่าง ๆ ของพนักงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.43$) และรายข้อที่ 3 ความเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการโดยเท่าเทียมกัน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของ บมจ. ทศท. ในพื้นที่สำนักงานบริการ โทรศัพท์นครสวรรค์ 1 ด้านการให้บริการทั่ว ๆ ไป และสถานที่ของสำนักงานบริการโทรศัพท์

ด้านการให้บริการทั่ว ๆ ไปและสถานที่ ของสำนักงานบริการโทรศัพท์	N = 70		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. สำนักงานฯมีการจัดสถานที่เพื่อให้ เกิดความสะดวกในการให้บริการ	3.46	.77	มาก	2
2. สำนักงานฯ จัดเตรียมที่นั่งไว้เพียงพอ	3.48	.81	มาก	1
3. บริเวณอาคารสำนักงานฯมีที่จอดรถ และห้องน้ำไว้บริการเพียงพอ	2.92	1.03	ปานกลาง	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.29	.87	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของ บมจ. ทศท. ในพื้นที่สำนักงานบริการ โทรศัพท์นครสวรรค์ 1 ด้านการให้บริการทั่ว ๆ ไปและสถานที่ของสำนักงานบริการโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.29$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้คือ รายข้อที่ 2 สำนักงานฯ จัดเตรียมที่นั่งไว้เพียงพอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.48$) รายข้อที่ 1 สำนักงานฯมีการจัดสถานที่เพื่อให้เกิดความสะดวกในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.46$) และรายข้อที่ 3 บริเวณอาคารสำนักงานฯมีที่จอดรถและห้องน้ำไว้บริการเพียงพอ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.92$) ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน เลขหมาย บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่สำนักงานบริการโทรศัพท์ นครสวรรค์ 1 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรม รวมทั้งปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของผู้ใช้บริการและเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผน เป้าหมาย นโยบาย กลยุทธ์ของการปฏิบัติงานด้านบริการลูกค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 70 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 51.43 มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 35.71 มีอาชีพกิจการส่วนตัว จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 34.29 มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 47.14 และส่วนใหญ่ขอติดตั้งโทรศัพท์เพียง 1 เลขหมาย จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 75.71

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน เลขหมายของ บมจ. ทศท. ในพื้นที่สำนักงานบริการโทรศัพท์นครสวรรค์ 1

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 70 คน ส่วนใหญ่ติดตั้งโทรศัพท์เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลในครอบครัว จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 58.57 สถานที่ติดตั้งคือในเขตเทศบาล/อำเภอเมือง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 68.57 ส่วนใหญ่รู้จักบริการของ บมจ. ทศท. ในด้านบริการ Y-tel 1234 จำนวน 69 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 38.33 ส่วนใหญ่ใช้บริการของ บมจ. ทศท. ในด้านบริการ Y-tel 1234 จำนวน 67 ความถี่ คิดเป็นร้อยละ 54.92 ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารบริการของ บมจ. ทศท. จากสื่อต่าง ๆ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 57.14

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน เลขหมายของ บมจ. ทศท. ในพื้นที่สำนักงานบริการโทรศัพท์นครสวรรค์ 1

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน เลขหมายของ บมจ. ทศท. ในพื้นที่สำนักงานบริการโทรศัพท์นครสวรรค์ 1 โดยรวมทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยรวม $\bar{X} = 3.54$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .94 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าคะแนนจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ รายด้านที่เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านระบบโทรศัพท์ โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.75$ ด้านสำนักงานบริการ โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.72$ ด้านส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.43$ และรายด้านที่เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.27$ ตามลำดับ

1. ด้านระบบโทรศัพท์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพื้นฐาน เลขหมายของ บมจ. ทศท. ในพื้นที่สำนักงานบริการโทรศัพท์นครสวรรค์ 1 อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม $\bar{X} = 3.75$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .92 เมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถามของความสำคัญในด้านนี้ โดยเรียงลำดับตามค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ รายข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือขององค์กร โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.98$ มีบริการเสริมหลากหลาย เช่น Y-tel 1234 โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.91$ คุณภาพของสัญญาณที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.76$ การบริการติดตั้งได้ภายในกำหนด โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.61$ และบริการหลังการขายที่ดี เช่น การตรวจแก้ไข โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.51$ ตามลำดับ

2. ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพื้นฐาน เลขหมายของ บมจ. ทศท. ในพื้นที่สำนักงานบริการโทรศัพท์นครสวรรค์ 1 อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม $\bar{X} = 3.27$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .84 เมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถามของความสำคัญในด้านนี้ โดยเรียงลำดับตามค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ รายข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การยกเว้นค่าธรรมเนียมต่าง ๆ เช่น ฟรีค่าติดตั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.78$ อัตราค่าบริการที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.61$ อัตราค่าเช่าเลขหมายมีให้เลือก

หลายแบบ โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.41$ และรายชื่อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ค่าธรรมเนียมบริการเสริมที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 2.27$ ตามลำดับ

3. ด้านสำนักงานบริการโทรศัพท์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพื้นฐาน เลขหมายของ บมจ. ทศท. ในพื้นที่สำนักงานบริการโทรศัพท์นครสวรรค์ 1 อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม $\bar{X} = 3.72$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .91 เมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถามของความสำเร็จในด้านนี้ โดยเรียงลำดับตามค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ รายชื่อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีสำนักงานบริการหลายแห่ง โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.10$ การให้บริการได้รับความสะดวกรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.76$ ระบบงานที่ทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.73$ พนักงานมีความรอบรู้สามารถให้คำแนะนำได้ โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.63$ สถานที่ติดต่อสะดวกสบาย มีที่จอดรถ โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.40$ ตามลำดับ

4. ด้านส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพื้นฐาน เลขหมายของ บมจ. ทศท. ในพื้นที่สำนักงานบริการโทรศัพท์นครสวรรค์ 1 อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม $\bar{X} = 3.43$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.08 เมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถามของความสำเร็จในด้านนี้ โดยเรียงลำดับตามค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ รายชื่อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ จากสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.80$ จากการส่งเสริมการขาย เช่น เดินสายภายในฟรี โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.74$ และรายชื่อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ จากจดหมายเชิญชวน โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.11$ และจากพนักงาน บมจ. ทศท. โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.07$ ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ทักษะคติของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของ บมจ. ทศท. ในพื้นที่สำนักงานบริการโทรศัพท์นครสวรรค์ 1

ผลการวิจัยพบว่า ทักษะคติของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของ บมจ. ทศท. ในพื้นที่สำนักงานบริการโทรศัพท์นครสวรรค์ 1 โดยรวมทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยรวม $\bar{X} = 3.41$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .86 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าคะแนนจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ รายด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ได้แก่ ด้านการให้บริการงานรับชำระเงิน โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.62$ ด้านการให้บริการงานติดตั้ง ย้าย โอน โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.41$ รายด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการให้บริการงานประชาสัมพันธ์ โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.33$ และด้านการให้บริการงานทั่ว ๆ ไปและสถานที่ของสำนักงานบริการโทรศัพท์ โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.29$ ตามลำดับ

1. ด้านการให้บริการงานประชาสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ทักษะคติของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของ บมจ. ทศท. ในพื้นที่สำนักงานบริการโทรศัพท์นครสวรรค์ 1 อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม $\bar{X} = 3.33$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .94 เมื่อพิจารณาแต่ละข้อความของความคิดเห็นในด้านนี้ โดยเรียงลำดับตามค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ รายข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การต้อนรับของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.56$ รายข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การตอบข้อซักถามของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.26$ และการประชาสัมพันธ์ของ บมจ.ทศท. โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.18$ ตามลำดับ

2. ด้านการให้บริการงานรับชำระเงิน ผลการวิจัยพบว่า ทักษะคติของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของ บมจ. ทศท. ในพื้นที่สำนักงานบริการโทรศัพท์นครสวรรค์ 1 อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม $\bar{X} = 3.62$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .78 เมื่อพิจารณาแต่ละข้อความของความคิดเห็นในด้านนี้ โดยเรียงลำดับตามค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ รายข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงานรับชำระเงิน โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.78$ ความเหมาะสมของขั้นตอนการชำระเงิน โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.78$ และรายข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสามารถในการตอบข้อซักถามของพนักงานรับชำระเงิน โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.30$ ตามลำดับ

3. ด้านการให้บริการงานติดตั้ง ย้าย โอน ผลการวิจัยพบว่า ทักษะคติของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของ บมจ. ทศท. ในพื้นที่สำนักงานบริการโทรศัพท์นครสวรรค์ 1 อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม $\bar{X} = 3.41$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .84 เมื่อพิจารณาแต่ละข้อความของความคิดเห็นในด้านนี้ โดยเรียงลำดับตามค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ รายข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการติดตั้ง ย้าย โอน โดยมีค่าเฉลี่ย

$\bar{X} = 3.43$ การชี้แจง แนะนำ และตอบปัญหาข้อซักถามต่าง ๆ ของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.43$ รายชื่อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการโดยเท่าเทียมกัน โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.38$ ตามลำดับ

4. ด้านการให้บริการทั่ว ๆ ไปและสถานที่ของสำนักงานบริการ ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของ บมจ. ทศท. ในพื้นที่สำนักงานบริการโทรศัพท์นครสวรรค์ 1 อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม $\bar{X} = 3.29$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .87 เมื่อพิจารณาแต่ละข้อคำถามของความคิดเห็นในด้านนี้ โดยเรียงลำดับตามค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ รายชื่อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สำนักงานฯ จัดเตรียมที่นั่งไว้เพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.48$ สำนักงานฯ มีการจัดสถานที่เพื่อให้เกิดความสะดวกในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.46$ รายชื่อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ บริเวณอาคารสำนักงานฯ มีที่จอดรถและห้องน้ำไว้บริการเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 2.92$ ตามลำดับ

2. อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน เลขหมายบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่สำนักงานบริการโทรศัพท์นครสวรรค์ 1 สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานเลขหมายของ บมจ. ทศท. ในพื้นที่สำนักงานบริการโทรศัพท์นครสวรรค์ 1 ทั้ง 4 ด้าน พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาพลักษณ์ที่ดีและน่าเชื่อถือขององค์กร มีการให้บริการที่ดี อาจเป็นเพราะ องค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทยได้เปิดให้บริการมานานแล้ว และระบบโทรศัพท์ได้มีการพัฒนาและปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา ถึงแม้ว่าในปัจจุบันจะมีคู่แข่งชั้นหลายราย แต่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ก็ยังคงเลือกใช้บริการขององค์กรโทรศัพท์ฯ อยู่ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดีสามารถสร้างความเชื่อถือและความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าได้ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจใด ๆ ก็ตาม

2. ทักษะของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของ บมจ. ทศท. ในพื้นที่สำนักงานบริการโทรศัพท์นครสวรรค์ 1 ทั้ง 4 ด้าน พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการให้บริการงานทั่ว ๆ ไปและสถานที่ของสำนักงานบริการโทรศัพท์ ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะ สำนักงานตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนเมื่อมีลูกค้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ทำให้หาที่จอดรถได้ยาก ทำให้ไม่ได้รับความสะดวกสบายในการมาใช้บริการ ดังนั้น สำนักงานบริการโทรศัพท์นครสวรรค์ 1 ควรมีการปรับปรุงสถานที่ให้บริการแก่ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของที่จอดรถ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด และเลือกที่จะเป็นลูกค้าของสำนักงานต่อไป

3. ข้อจำกัดในการวิจัย

ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นการสำรวจเฉพาะลูกค้าที่เลือกใช้บริการของ ทศท. เท่านั้น มิได้มีการสำรวจประชาชนทั่วไป ซึ่งอาจจะมีบางส่วนของไปใช้บริการของบริษัททีทีเอ็นด์ที ซึ่งอาจมีทัศนคติในทางตรงข้ามก็ได้ แต่ด้วยการจำกัดขอบเขตของประชากรแต่แรกเริ่ม ผลที่ได้ก็จะเป็นความเห็นของกลุ่มประชากรที่เลือกใช้บริการของ ทศท. เท่านั้น

4. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปใช้

3.1.1 ปัจจัยด้านระบบโทรศัพท์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานเลขหมาย บมจ. ทศท. ในพื้นที่สำนักงานบริการโทรศัพท์นครสวรรค์ 1 มากที่สุด แสดงถึงตราสินค้าของ บมจ. ทศท. มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า ดังนั้น บมจ. ทศท. ควรมุ่งเน้นแผนงานในการให้บริการกับลูกค้า คุณภาพการให้บริการ โดยกำหนดให้เป็นรูปธรรมที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้ใช้บริการจงรักภักดีต่อตราสินค้าตลอดไป

3.1.2 ควรมีการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ เพื่อให้ผู้ใช้บริการทราบถึงบริการเสริมที่มีอยู่ให้มากขึ้น ซึ่งเป็นการเพิ่มรายได้และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบริการโทรศัพท์พื้นฐาน

3.1.3 ในการให้บริการกับลูกค้า พนักงานควรมุ่งเน้นให้บริการอย่างรวดเร็ว ต่อเนื่อง เพียงพอ และก้าวหน้ามากที่สุดเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

3.1.4 ควรมีการขยายปรับปรุงด้านสถานที่จอดรถ เพื่อให้เพียงพอกับความ ต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรทำการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน เลขหมาย บมจ. ทศท. ในพื้นที่สำนักงานบริการโทรศัพท์อื่น ๆ เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาวิเคราะห์เปรียบเทียบว่าเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำมาปรับปรุง พัฒนา และแก้ไขให้สำนักงานจัดการบริการที่มีประสิทธิภาพต่อไป

3.2.2 ควรทำการศึกษาถึงความต้องการในการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของ บมจ. ทศท. ว่าลูกค้ามีความต้องการในเรื่องใดมากที่สุด ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางพัฒนาในด้านการบริการของ บมจ. ทศท. เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อไป

3.3.3 ควรทำการศึกษาถึงประสิทธิภาพและความรับผิดชอบของการให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน เพื่อทราบถึงแนวทางการให้บริการและประสิทธิภาพของพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ที่ให้บริการ

บรรณานุกรม

- ชิตติยา สุวรรณชฎ *สังคมวิทยา* กรุงเทพมหานคร ไทยวัฒนาพานิช 2537
- ดวงเดือน พันธุ์นาวิน *การทำนายพฤติกรรมจากทัศนคติ* เอกสารประกอบการอบรมการวิจัย
 ขั้นสูงทางพฤติกรรมศาสตร์ กรุงเทพมหานคร สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร 2524
- ธงชัย สันติวงษ์ *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด* กรุงเทพมหานคร ประชุมช่าง 2546
- _____ . *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช
 2539
- นันทชัย สาสดีอ่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์” วิทยานิพนธ์
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย 2540
- บริษัท กลุ่มแอดวานซ์ รีเสิร์ช จำกัด *การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการบริการเสริมบนโทรศัพท์
 พื้นฐาน ของ บมจ.ทศท.* ม.ป.ท 2546.
- บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) *ผลการดำเนินงานประจำปี* ม.ป.ท. 2545
- ปิยะนุช กลิ่นจันทร์ “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมซิลเวอร์แซนด์” วิทยานิพนธ์
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 2541
- พิไลวรรณ บุญประกอบผล *หลักการตลาด* กรุงเทพมหานคร โครงการตำราคณะครุศาสตร์
 อดุสากรรมและวิทยาศาสตร์ 2535
- พิสมัย วิบูลย์สวัสดิ์ และคณะ *จิตวิทยาสังคมร่วมสมัย* เชียงใหม่ โครงการตำรามนุษยศาสตร์
 คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2527
- เพ็ญแข ศรีสุทธิกุล *ทัศนคติต่องานพัฒนาชุมชนเขตชานเมืองและการปฏิบัติงานตามบทบาท
 หน้าที่ของผู้นำอาสาพัฒนาชุมชนในจังหวัดนครปฐม* กรุงเทพมหานคร
 คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ 2537
- วิมล จิโรจน์นันท *หลักการตลาด* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์ 2538
- วิศิษฐ์ เพ็ชรสุกใส และคณะ *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สอบถามเลขหมายโทรศัพท์จากบริการ
 13, 183 นครสวรรค์ สถาบันราชภัฏนครสวรรค์* 2541

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ *การบริหารเชิงกลยุทธ์ฉบับมาตรฐาน* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์
วิสุทธิวัฒนา 2539

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ *การสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย*
ประเทศไทย กรุงเทพมหานคร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ 2545

สุวิทย์ โทลีदारักษ์ “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ลูกค้าของธนาคารในเขต
อำเภอคลอง จังหวัดแพร่” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต เศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2540

อัญชลี สุนทรวิภาต *ทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย*
นครสวรรค์ วิทยาลัยภาคกลาง บัณฑิตวิทยาลัย 2543

Allport, G. W. Attitudes, In C. Murchison Ed. *A handbook of social psychology*. Worcester,
Ma : Clark University Press, 1993.

Herzberg & Others. *Personnel administration*. New York : Wiley, 1959.

L.L Thurstone. *Organization Behavior*. 2nd ed. St. Pual : West Publishing, 1985.

Likert. *Technique for the measurement of attitudes archives of psychology*. New York :
McGraw Hill International Book, 1932.

Maslow, A.H. *Motivation and personality*. New York : Harper, 1970.

Richard M. Steer. *Organizational effectiveness : behavioral view*. Good Year Publishing, 1956.

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานเลขหมายของ บมจ. ทศท. ในพื้นที่สำนักงานบริการโทรศัพท์นครสวรรค์ 1

วัตถุประสงค์ เพื่อการศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

คำชี้แจง ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน เลขหมายของ บมจ. ทศท. ความคิดเห็นของท่านเพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ~ ที่ท่านต้องการ

1. เพศ

~ 1. ชาย ~ 2. หญิง

2. อายุ

~ 1. 15 – 25 ปี ~ 2. 26 – 36 ปี
~ 3. 36 – 45 ปี ~ 4. 46 – 55 ปี
~ 5. สูงกว่า 55 ปี

3. อาชีพ

~ 1. นักเรียน – นักศึกษา ~ 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
~ 3. รับจ้างทั่วไป ~ 4. พนักงานบริษัท
~ 5. กิจการส่วนตัว ~ 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ระดับการศึกษา

~ 1. ประถมศึกษา (ป.1 – ป.6) ~ 2. มัธยมศึกษา (ม.1 – ม.6)
~ 3. ปวช./ปวส./อนุปริญญา ~ 4. ปริญญาตรี
~ 5. สูงกว่าปริญญาตรี ~ 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. ระดับรายได้เฉลี่ยของท่านต่อเดือน

~ 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท ~ 2. 10,001 – 20,000 บาท
~ 3. 20,001 – 30,000 บาท ~ 4. มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

6. จำนวนโทรศัพท์ที่ขอติดตั้งใช้งาน

- | | |
|----------------|----------------|
| ~ 1. 1 เลขหมาย | ~ 2. 2 เลขหมาย |
| ~ 3. 3 เลขหมาย | ~ 4. 4 เลขหมาย |

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานเลขหมาย บมจ. ทศท.

ในพื้นที่สำนักงานบริการโทรศัพท์นครสวรรค์ 1

7. เหตุผลที่ท่านของติดตั้งโทรศัพท์

- | | |
|--------------------------------------|-----------------------------|
| ~ 1. ติดต่อสื่อสารกับบุคคลในครอบครัว | ~ 2. ทำธุรกิจต่าง ๆ |
| ~ 3. ใช้งานผ่าน INTERNET | ~ 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

8. สถานที่ติดตั้งโทรศัพท์

- | | |
|--------------------------|-------------------|
| ~ 1. ในเขตเทศบาล/อ.เมือง | ~ 2. นอกเขตเทศบาล |
|--------------------------|-------------------|

9. ท่านรู้จักบริการใด ของ บมจ. ทศท. (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---------------------------------|-----------------------------|
| ~ 1. บริการพิเศษ SPC | ~ 2. บริการ Y – TEL 1234 |
| ~ 3. บริการ Multi Hunting Group | ~ 4. บริการ FreePhone |
| ~ 5. บริการ One number | ~ 6. บริการ TOT POSTPAID |
| ~ 7. บริการ Private Net | ~ 8. บริการ PIN PHONE 108 |
| ~ 9. บริการ I – BOX | ~ 10. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

10. ท่านใช้บริการ ของ บมจ. ทศท. ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---------------------------------|-----------------------------|
| ~ 1. บริการพิเศษ SPC | ~ 2. บริการ Y – TEL 1234 |
| ~ 3. บริการ Multi Hunting Group | ~ 4. บริการ FreePhone |
| ~ 5. บริการ One number | ~ 6. บริการ TOT POSTPAID |
| ~ 7. บริการ Private Net | ~ 8. บริการ PIN PHONE 108 |
| ~ 9. บริการ I – BOX | ~ 10. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

11. ท่านรู้จักบริการของ บมจ. ทศท. จากแหล่งใด

- | | |
|---------------------------------|-----------------------------|
| ~ 1. เอกสาร/แผ่นพับ | ~ 2. ข่าวจากสื่อต่าง ๆ |
| ~ 3. คนรู้จัก/คนที่เคยใช้บริการ | ~ 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานเลขหมายของ บมจ. ทศท. ในพื้นที่สำนักงานบริการโทรศัพท์นครสวรรค์ 1

ท่านคิดว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน เลขหมายของ บมจ. ทศท. ในระดับ มากน้อยเพียงใด

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านต้องการ

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านระบบโทรศัพท์					
1. มีบริการเสริมหลากหลาย เช่น Y-TEL 1234					
2. คุณภาพของสัญญาณที่ดี					
3. การบริการติดตั้งได้ภายในกำหนด					
4. บริการหลังการขายที่ดี เช่น การตรวจแก้					
5. ภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือขององค์กร					
ด้านราคา					
6. อัตราค่าบริการที่เหมาะสม					
7. อัตราค่าเช่าเลขหมายมีให้เลือกหลายแบบ					
8. การยกเว้นค่าธรรมเนียมต่าง ๆ เช่น ฟรีค่าติดตั้ง					
9. ค่าธรรมเนียมบริการเสริมที่เหมาะสม					
ด้านสำนักงานบริการโทรศัพท์ฯ					
10. มีสำนักงานบริการฯ หลายแห่ง					
11. การให้บริการได้รับความสะดวกและรวดเร็ว					
12. สถานที่ติดต่อสะดวกสบายมีที่จอดรถ					
13. ระบบงานที่ทันสมัย					
14. พนักงานมีความรอบรู้สามารถให้คำแนะนำได้					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
15. จากการส่งเสริมการขาย เช่น เดินสายภายในฟรี					
16. จากสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ต่างๆ เช่น ทวี					
17. จากพนักงาน บมจ. ทศท.					
18. จากจดหมายเชิญชวน					

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของ บมจ. ทศท. ณ สำนักงาน

บริการโทรศัพท์นครสวรรค์ 1

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านต้องการ

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การให้บริการ งานประชาสัมพันธ์					
1. ท่านเห็นว่าการต้อนรับของพนักงานดีหรือไม่					
2. ท่านคิดว่า บมจ. ทศท. มีการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี					
3. ท่านคิดว่าพนักงานตอบข้อซักถามต่าง ๆ ได้ดีหรือไม่					
การให้บริการ งานรับชำระเงิน					
4. ท่านคิดว่าขั้นตอนการชำระเงินเหมาะสมหรือไม่					
5. ท่านคิดว่าพนักงานรับชำระเงินเต็มใจให้บริการหรือไม่					
6. ท่านคิดว่าพนักงานรับชำระเงินสามารถตอบข้อซักถามของท่านได้ดีเพียงใด					
การให้บริการ งานติดตั้ง ย้าย โอน					
7. ท่านได้รับความสะดวกในการติดตั้ง ย้าย โอนเพียงใด					
8. ท่านเห็นว่าพนักงานมีการชี้แจง แนะนำและตอบปัญหาข้อซักถามต่างๆ เพียงใด					
9. ท่านเห็นว่าพนักงานเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการ ต่อทุก ๆ คน โดยเท่าเทียมกันเพียงใด					
การให้บริการทั่วไป และสถานที่ของสำนักงานบริการโทรศัพท์					
10. ท่านเห็นว่าสำนักงานฯมีการจัดสถานที่เพื่อให้เกิดความสะดวกในการให้บริการเพียงใด					
11. ท่านคิดว่าสำนักงานฯจัดเตรียมที่นั่งไว้เพียงพอหรือไม่					
12. ท่านเห็นว่าบริเวณอาคารของสำนักงานฯมีที่จอดรถและห้องน้ำไว้บริการเพียงพอหรือไม่					

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ (ถ้ามี).....

นิยามศัพท์

โทรศัพท์พื้นฐาน หมายถึง โทรศัพท์ประเภทธรรมดา เป็นเลขหมายที่ บมจ. ทศท. ให้บริการแก่ผู้ขอใช้บริการที่เป็นบุคคลธรรมดา หรือนิติบุคคล ซึ่งไม่มีกำหนดระยะเวลาสิ้นสุดการใช้บริการที่แน่นอน โดยให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่ บมจ. ทศท. กำหนด

บริการเสริมบนโทรศัพท์พื้นฐาน ได้แก่

1. บริการเสริมพิเศษ SPC ได้แก่ บริการโอนเลขหมาย, บริการย่อเลขหมาย, บริการจำกัดการโทรออก, บริการรับสายเรียกซ้อน ฯลฯ
2. บริการโทรทางไกลราคาประหยัด Y-TEL 1234 ขึ้นอยู่กับระยะทางและเวลาที่ใช้บริการ
3. บริการจัดกลุ่มเลขหมาย Multi Hunting Group ระบบจะเลือกไปยังเลขหมายที่ว่างในกลุ่มโดยอัตโนมัติ
4. บริการโทรฟรี FREEPHONE (1-800-XXXXXX) ปลายทางรับเป็นผู้รับภาระค่าใช้จ่ายบริการ
5. บริการ ONE NUMBER เลขหมายเดียวจดจำง่าย ลูกค้าสามารถติดต่อธุรกิจของท่านด้วยเลขหมายเดียวทุกสาขาทั่วประเทศ
6. บริการโทรศัพท์โดยชำระค่าบริการ TOT POSTPAID เรียกเก็บค่าใช้บริการจากเลขหมายที่บ้านท่านกำหนด
7. บริการ PRIVATENET มีลักษณะคล้ายกับตู้สาขา เป็นบริการที่ช่วยลดค่าใช้จ่ายด้วยการเหมาจ่ายค่าบริการของกลุ่มเลขหมาย
8. บริการ PINPHONE 108 บริการโทรศัพท์รหัสส่วนตัว โทรได้ทั้งที่บ้าน, ที่ทำงาน, โทรศัพท์สาธารณะ, เครื่องที่ लोकทางไกล
9. บริการ I-BOX 1278 บริการรับ - ส่งข้อความ เสียงและโทรสาร

*****ขอขอบคุณในความร่วมมือ*****

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางประทีน แก้วแดง
วัน เดือน ปีเกิด	1 เมษายน 2507
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์
ประวัติการศึกษา	บธ.บ. (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พ.ศ. 2530
สถานที่ทำงาน	บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อาคารคลังพัสดู 114 หมู่ 10 ตำบลหนองกรด อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์
ตำแหน่ง	นักบริหารงานทั่วไป 7 สังกัด ส่วนวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ (สบภ.3)