

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสำนักบริการโทรศัพท์
บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาซีคอนสแควร์

ผู้ศึกษา นายวิสุทธิ ชุณหศิรินนท์ **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ เสาวภา มีถาวรกุล **ปีการศึกษา** 2546

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าผู้มาใช้บริการ ที่มีต่อการให้บริการด้านสถานที่ประกอบการ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความก้าวหน้าทันสมัย การประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสาร และตัวพนักงานผู้ให้บริการ (2) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าผู้มาใช้บริการจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนครั้งที่ใช้บริการและประเภทของการใช้บริการ และ (3) ศึกษา ปัญหา อุปสรรค และรวบรวมข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงการบริการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการของสำนักบริการโทรศัพท์บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาซีคอนสแควร์ จำนวน 393 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้ค่าสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแจกแจงความถี่ ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 27.40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,015.44 บาท จำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการคือเดือนละไม่เกิน 1 ครั้ง และมาใช้บริการชำระค่าบริการโทรศัพท์พื้นฐาน

ความพึงพอใจในด้านสถานที่ประกอบการ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านความก้าวหน้าทันสมัย ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร และด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่าอยู่ในระดับพอใจมาก นอกจากนี้ลูกค้ามีข้อเสนอแนะคือ ด้านสถานที่ประกอบการ ควรขยายพื้นที่ของสำนักบริการฯ ให้กว้างขึ้น และเพิ่มที่นั่งรอของลูกค้า ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ควรเพิ่มช่องบริการให้มากขึ้น ด้านความก้าวหน้าทันสมัย ควรจัดให้มีระบบคอมพิวเตอร์ให้ลูกค้าตรวจสอบข้อมูลค่าโทรศัพท์รายเดือนที่ค้างชำระด้วยตนเองได้ และควรเพิ่มจุดทดลองเล่นอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ควรเพิ่มจำนวนพนักงานเพื่อตอบคำถามลูกค้าได้มากขึ้น และควรมีการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ควรให้พนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใส ให้มากขึ้น และพนักงานควรได้รับการอบรมเรื่องการดูแลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ไปถึงข้อมูลของสินค้าและบริการต่างๆ ของบริษัท

คำสำคัญ ความพึงพอใจของลูกค้า สาขาซีคอนสแควร์

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์ จากรองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษาตลอดจนข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ คุณงามผล วิชากรกุล รองผู้อำนวยการ/หัวหน้าสายงาน Service Center Management และคุณลาวัลย์ เวชวิมลรัตนา ผู้จัดการสำนักบริการโทรศัพท์ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาซีคอนสแควร์ รวมทั้งพนักงานทุกท่านที่อำนวยความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาครั้งนี้

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์และเจ้าหน้าที่ทุกท่านในโครงการบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ให้ความอนุเคราะห์จนสำเร็จในครั้งนี้

ท้ายที่สุดนี้ประโยชน์อันเกิดจากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอมอบให้แก่บิดา มารดา และคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา อบรมสั่งสอนแก่ผู้ศึกษา จนประสบความสำเร็จ

นายวิสุทธิ ชุณหศิรินนท์

พฤศจิกายน 2546

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	4
สมมติฐานของการศึกษา.....	5
ขอบเขตการศึกษา.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	11
แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ	11
แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ	28
ผลงานการศึกษาที่เกี่ยวข้อง	31
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	36
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	36
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
การวิเคราะห์ข้อมูล	40
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	44
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	92
สรุปผลการศึกษา.....	92
อภิปรายผล.....	98
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา	101
บรรณานุกรม	104
ภาคผนวก.....	106
ก แบบสอบถาม	107
ข ความเป็นมาของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน).....	114
ประวัติผู้ศึกษา.....	118

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1.1	จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์ทั่วประเทศไทย.....	2
ตารางที่ 3.1	จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ.....	37
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุเฉลี่ย ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน ประเภทของการใช้บริการ	45
ตารางที่ 4.2	แสดงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสำนักบริการ โทรศัพท์บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาซีคอน สแควร์ ในด้านพนักงานผู้ให้บริการ.....	49
ตารางที่ 4.3	แสดงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสำนักบริการ โทรศัพท์บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขา ซีคอนสแควร์ ในด้านความรวดเร็วในการให้บริการ	51
ตารางที่ 4.4	แสดงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสำนักบริการ โทรศัพท์บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขา ซีคอนสแควร์ ในด้านสถานที่ประกอบบริการ.....	53
ตารางที่ 4.5	แสดงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสำนักบริการ โทรศัพท์บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขา ซีคอนสแควร์ ในด้านความก้าวหน้าทันสมัย.....	55
ตารางที่ 4.6	แสดงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสำนักบริการ โทรศัพท์บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขา ซีคอนสแควร์ ในด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร.....	57
ตารางที่ 4.7	แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ สำนักบริการโทรศัพท์บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาซีคอนสแควร์ โดยจำแนกตามเพศ	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.8	แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ สำนักบริการโทรศัพท์บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาซีคอนสแควร์ โดยจำแนกตามอายุ.....	63
ตารางที่ 4.9	แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ ของสำนักบริการโทรศัพท์บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาซีคอนสแควร์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	65
ตารางที่ 4.10	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสำนักบริการ โทรศัพท์บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขา ซีคอนสแควร์ โดยรวม.....	66
ตารางที่ 4.11	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสำนักบริการโทรศัพท์ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาซีคอนสแควร์ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ.....	67
ตารางที่ 4.12	แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสำนัก บริการโทรศัพท์บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาซีคอน สแควร์ โดยจำแนกตามอาชีพ.....	69
ตารางที่ 4.13	แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสำนัก บริการโทรศัพท์บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาซีคอน สแควร์ โดยจำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการ.....	71
ตารางที่ 4.14	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนครั้งที่ใช้บริการของลูกค้า แตกต่างกัน กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสำนักบริการ โทรศัพท์บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาซีคอนสแควร์ โดยรวม.....	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.15	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนครั้งที่ใช้บริการของลูกค้า แตกต่างกัน กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสำนักบริการ โทรศัพท์บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาซีคอนสแควร์ ด้านสถานที่ประกอบการ.....	73
ตารางที่ 4.16	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนครั้งที่ใช้บริการของลูกค้า แตกต่างกัน กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสำนักบริการ โทรศัพท์บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาซีคอนสแควร์ ด้านความก้าวหน้าทันสมัย.....	74
ตารางที่ 4.17	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนครั้งที่ใช้บริการของลูกค้า แตกต่างกัน กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสำนักบริการ โทรศัพท์บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาซีคอนสแควร์ ด้านประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร.....	75
ตารางที่ 4.18	แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสำนัก บริการโทรศัพท์บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาซีคอน สแควร์ โดยจำแนกตามประเภทของการใช้บริการ.....	77
ตารางที่ 4.19	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประเภทของการใช้บริการของ ลูกค้าแตกต่างกัน กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ สำนักบริการโทรศัพท์บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาซีคอนสแควร์ โดยรวม.....	79
ตารางที่ 4.20	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประเภทของการใช้บริการของลูกค้า แตกต่างกัน กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสำนักบริการ โทรศัพท์บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาซีคอนสแควร์ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ.....	82

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประเภทของการใช้บริการของ ลูกค้าแตกต่างกัน กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ สำนักบริการโทรศัพท์บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขา ซีคอนสแควร์ ด้านความก้าวหน้าทันสมัย.....	84
ตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประเภทของการใช้บริการของ ลูกค้าแตกต่างกัน กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสำนัก บริการโทรศัพท์บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขา ซีคอนสแควร์ ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร.....	86
ตารางที่ 4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประเภทของการใช้บริการของ ลูกค้าแตกต่างกัน กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสำนัก บริการโทรศัพท์บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขา ซีคอนสแควร์ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	88
ตารางที่ 4.24 แสดงข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสำนักบริการโทรศัพท์ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาซีคอนสแควร์.....	90

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
ภาพที่ 2.1 การปรับปรุงการให้บริการ.....	26

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

โทรศัพท์บ้าน (Fixed Line) เป็นระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานที่เป็นสิ่งจำเป็นของประชาชนอย่างหนึ่งที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน หากมองย้อนกลับไปในอดีตเมื่อประมาณ 10 ปี หรือมากกว่า จะพบว่าการที่จะได้มาของโทรศัพท์บ้าน หรือโทรศัพท์พื้นฐาน (Fixed Line) เป็นสิ่งที่ยากลำบากประชาชนผู้ใช้บริการต้องใช้เวลาในการรอคอยเป็นเวลานาน หลังจากได้ยื่นใบคำขอติดตั้งโทรศัพท์ไว้กับองค์การโทรศัพท์ฯ แล้ว ทั้งนี้เนื่องจากจำนวนอุปสงค์และอุปทานไม่สมดุลกัน และมีผู้ให้บริการเพียงรายเดียวคือองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย เมื่อเป็นสิ่งที่หายาก และเป็นบริการที่มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวันจึงทำให้เกิดการซื้อขายกันนอกระบบในราคาที่สูงกว่าความเป็นจริง เช่นทำการซื้อขายกันในราคา 50,000 บาท ต่อ เลขหมาย จากราคาปกติคือ 6,350 บาท ต่อ เลขหมายเท่านั้น ในปี 2534 รัฐบาลได้มีมติให้เอกชน จำนวน

2 รายคือ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นผู้รับสัมปทานและให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 2.0 ล้านเลขหมาย (เพิ่มเป็น 2.6 ล้านเลขหมายในปี 2539) และบริษัท ไทยเทเลโฟน แอนด์ เทเลคอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นผู้รับสัมปทานในเขตต่างจังหวัดจำนวน 1.0 ล้านเลขหมาย (เพิ่มเป็น 1.4 ล้านเลขหมาย ในปี 2539) ปัญหาความยากลำบาก และการรอคอยนานในการขอติดตั้งโทรศัพท์ได้หมดไป และต้นทุนในการขอติดตั้งโทรศัพท์ได้ถูกปรับลดลงมาเหลือเพียง 3,584.50 บาท (รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม) ต่อเลขหมาย

ณ วันที่ 30 ธันวาคม 2545 มีผู้ใช้โทรศัพท์พื้นฐานทั่วประเทศโดยรวมจำนวน 6,268,181 เลขหมาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1.1. จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์พื้นฐานทั่วประเทศไทย

ผู้ให้บริการ	กรุงเทพและปริมณฑล	ต่างจังหวัด	รวม
TOT	1,474,421	1,653,689	3,128,110
TA	1,955,945	-	1,955,945
TT&T	-	1,184,126	1,184,126
รวมทั้งสิ้น	3,430,366	2,837,815	6,268,181

ที่มา: รายงานประจำปี 2545 ของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ในปัจจุบันแม้จะมีบริษัทเอกชนจำนวน 2 ราย เข้ามาเป็นผู้ให้บริการเพิ่มในธุรกิจนี้แล้วก็ตาม ธุรกิจโทรศัพท์พื้นฐานยังคงอยู่ภายใต้การกำกับดูแลโดยรัฐบาล เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ รัฐบาลได้มีแผนเปิดเสรีธุรกิจโทรคมนาคมของประเทศโดยจะอนุญาตให้ผู้ประกอบการต่างประเทศเข้ามาดำเนินธุรกิจ และแข่งขันได้อย่างเสรีภายในปี 2549 ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงกับองค์การการค้าโลก รัฐบาลที่ผ่านมาได้เล็งเห็นความสำคัญของการสร้างความพร้อมให้กับผู้ประกอบการในประเทศ โดยจะเปิดให้มีการแข่งขันเสรีในระดับภายในประเทศก่อน แต่ความคืบหน้าของการดำเนินการยังคงดำเนินไปอย่างช้า ๆ เนื่องจากเกี่ยวข้องกับกรแก้ไขกฎหมายหลายฉบับ สำหรับความคืบหน้าที่เกิดขึ้นและเป็นรูปธรรมแล้วมีเพียงอย่างเดียว คือ การแปรรูปองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย เป็น บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่วันที่ 9 กันยายน 2545 และสิ่งที่รัฐบาลจะต้องดำเนินการต่อไปคือการตั้งหน่วยงานขึ้นมาเพื่อดูแลสัญญาสัมปทานแทนองค์การโทรศัพท์ฯ และการแปรสัญญาสัมปทานเป็นลำดับต่อไป

บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ ซึ่งเป็นหนึ่งในสองบริษัทที่ได้รับสัมปทานจากรัฐบาลในการให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานและบริการเสริมต่าง ๆ เป็นระยะเวลา 25 ปี โดยบริษัทฯ ได้วางตำแหน่งของตนเองไว้ในฐานะผู้ให้บริการโทรศัพท์บ้านรายใหญ่ที่สุดในประเทศไทย และเนื่องจากธุรกิจโทรศัพท์พื้นฐานเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของประชาชน ดังนั้นการให้บริการที่เป็นเลิศถือเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจนี้ ในปัจจุบันบริษัทฯ จึงได้หันมาให้ความสำคัญต่อการให้บริการแก่ลูกค้าเป็นหลัก มีการ

เพิ่มความสะดวกสบายในการให้บริการ จะเห็นได้จากการที่บริษัทฯ ได้จัดตั้งสำนักบริการตาม
 ห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่างๆ โดยในรอบปีที่ผ่านมาบริษัทฯ ได้ทำการปรับปรุงตกแต่งศูนย์บริการ
 ใหม่ทั้งหมดใน Style Modern อีกทั้งยังมีการปรับย้ายสำนักบริการมาอยู่ในจุดที่มีผู้ใช้บริการ
 อย่างหนาแน่น และเพิ่มสำนักบริการขนาดเล็ก (Kiosk) ขึ้นตาม Office Building และชุมชนต่าง
 ๆ พร้อมทั้งนำระบบคอมพิวเตอร์ใหม่ ๆ เข้ามาบริหารข้อมูลลูกค้าและการจัดเก็บเงิน (Billing
 System) คือระบบ VCARE และ AMDOC โดยเน้นความสะดวกและความพอใจของลูกค้าเป็น
 หลัก ในด้านการบริหารงานด้านบริการของสำนักบริการ บริษัทฯ ได้มีการพัฒนาให้มีความกระชับ
 และรวดเร็ว โดยยึดหลัก One Stop Service ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้ด้วยความ
 สะดวก มีพนักงานคอยให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง และครบถ้วน มีระบบ Queuing เพื่อบริหาร
 คิวการให้บริการ ใช้ระบบ PCPOS ในการทำรายการรับชำระหนี้ สามารถทำการ Update ข้อมูล
 การรับชำระหนี้ได้แบบ Real time มี Internet ให้เล่นฟรีในขณะที่รอใช้บริการ และลูกค้ายัง
 สามารถจ่ายชำระหนี้ค่าสาธารณูปโภคอื่น ๆ เช่น ค่าน้ำประปา ไฟฟ้า และค่าโทรศัพท์มือถือของ
 TA Orange ผ่านสำนักบริการของบริษัทฯ ในปัจจุบันบริษัทฯ มีสำนักบริการโทรศัพท์ในเขต
 กรุงเทพฯ และปริมณฑลรวมทั้งสิ้น 46 สาขา แบ่งเป็นสาขาขนาดใหญ่ที่ให้บริการครบวงจร
 จำนวน 23 สาขา ซึ่งจะตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ โดยเปิดให้บริการทุกวัน (ไม่มีวันหยุด)
 ตั้งแต่เวลา 10.30-20.30 น. และ สาขาขนาดเล็ก (Kiosk) อีกจำนวน 23 สาขา โดยจะตั้งอยู่ตาม
 แหล่งชุมชน Office Building ต่าง ๆ ซึ่งให้บริการเฉพาะการรับชำระหนี้ค่าบริการรายเดือน
 (Monthly Fees) เป็นส่วนใหญ่ แต่อย่างไรก็ตาม แม้ว่าบริษัทฯ จะพยายามปรับปรุงงานด้าน
 บริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า แต่ภาพลักษณ์ต่าง ๆ ที่ปรากฏยังไม่สามารถ
 นำพาส่งสำนักบริการของบริษัทฯ ไปสู่จุดสูงสุดของงานด้านบริการได้ ประกอบกับยุคนี้เป็นยุคแห่ง
 การแข่งขัน นอกจากบริษัทฯ จะทำการแข่งขันกับตัวเองแล้ว บริษัทฯ ยังต้องแข่งขันงานด้าน
 บริการในธุรกิจเดียวกันกับองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยซึ่งเป็นคู่แข่งทางตรง และเป็นผู้นำใน
 ตลาด ซึ่งอยู่ในธุรกิจนี้มานาน และสำนักบริการของธุรกิจที่ใกล้เคียงกันและเป็นสินค้าทดแทน
 เช่น AIS, DTAC และ Hutch จากข้อความที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นมูลเหตุจูงใจให้ผู้ศึกษามี
 ความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสำนักบริการ
 โทรศัพท์บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)” และเลือกลูกค้าที่ใช้บริการผ่าน
 สาขาซีคอนสแควร์เป็นตัวแทนในการศึกษา โดยมีเหตุผลสนับสนุน ดังนี้คือ (1) เป็นสาขาที่มี
 ปริมาณลูกค้ามาใช้บริการและมีรายได้ต่อวันสูงสุดเป็นอันดับ 3 ของบริษัท (2) ตั้งอยู่ใน Location
 ที่เป็นห้างสรรพสินค้า อยู่ในย่านชุมชนขนาดใหญ่ของกรุงเทพฯ และ (3) มีลูกค้ามาใช้บริการ

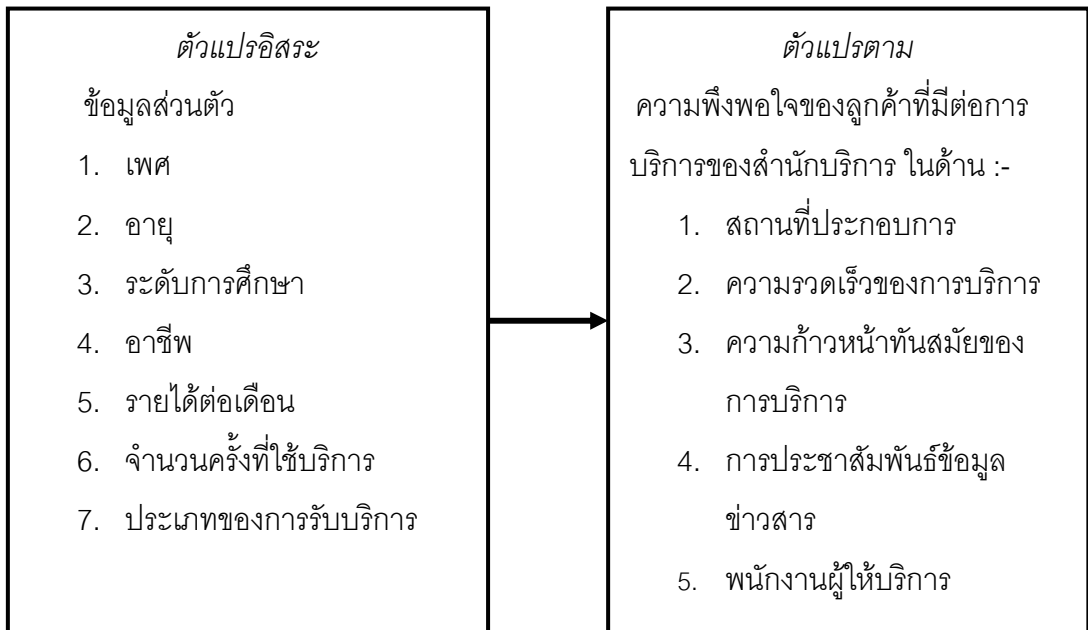
เฉลี่ยวันละประมาณ 800 คน (ที่มา: ฝ่าย Service Center Management บริษัท เทเลคอม เอเชียฯ) เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ เป็นข้อมูลในการพัฒนา ปรับปรุงระบบงานบริการ ของสำนักบริการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และนำปัญหา อุปสรรค ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ได้รับจาก ลูกค้าผู้ให้บริการ เป็นพื้นฐานในการพัฒนาคุณภาพของการบริการ ให้สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดกับลูกค้าผู้มาใช้บริการ ณ สำนักบริการโทรศัพท์ของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในทุกสำนักบริการ และนำมาซึ่งความได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้นทั้งทางตรงและทางอ้อมในภาพรวมต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงระดับของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับบริการด้านสถานที่ ประกอบการ ความรวดเร็วของการบริการ ความก้าวหน้าทันสมัยของการบริการ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร และพนักงานผู้ให้บริการ
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสำนักบริการโทรศัพท์บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาซีคอนสแควร์ โดยแยกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนครั้งที่ใช้บริการและประเภทของการรับบริการ
3. เพื่อศึกษาถึงปัญหา อุปสรรคและรวบรวมข้อเสนอแนะต่าง ๆ ในการให้บริการของ สำนักบริการโทรศัพท์บริษัท เทเลคอมเอเชียฯ สาขาซีคอนสแควร์ นำมาสรุป และปรับปรุงการบริการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3. กรอบแนวคิดการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ทำการสร้างกรอบแนวคิดในการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีของ John D.Millet และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นพื้นฐานในการกำหนดตัวแปรที่จะศึกษาเรื่องนี้ ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 1.1. กรอบแนวคิดในการศึกษา

4. สมมติฐานการศึกษา

1. ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักบริการโทรศัพท์บริษัท เทเลคอมเอเชียฯ สาขาซีคอนสแควร์ แตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักบริการโทรศัพท์บริษัท เทเลคอมเอเชียฯ สาขาซีคอนสแควร์ แตกต่างกัน
3. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักบริการโทรศัพท์บริษัท เทเลคอมเอเชียฯ สาขาซีคอนสแควร์ แตกต่างกัน
4. ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักบริการโทรศัพท์บริษัท เทเลคอมเอเชียฯ สาขาซีคอนสแควร์ แตกต่างกัน
5. จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักบริการโทรศัพท์บริษัท เทเลคอมเอเชียฯ สาขาซีคอนสแควร์ แตกต่างกัน
6. ประเภทของการใช้บริการที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักบริการโทรศัพท์บริษัท เทเลคอมเอเชียฯ สาขาซีคอนสแควร์ แตกต่างกัน

5. ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าผู้มาใช้บริการต่อการให้บริการของสำนักบริการโทรศัพท์ของบริษัทเทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษาเฉพาะสาขาซีคอนสแควร์ ซึ่งมีปริมาณลูกค้ามาใช้บริการทุกประเภทบริการวันละประมาณ 800 คน โดยมีขอบเขตของการศึกษา ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

1.1. ประชากรในที่นี้คือลูกค้าผู้ให้บริการของสำนักบริการโทรศัพท์บริษัทเทเลคอมเอเชียฯ สาขาซีคอนสแควร์ จำนวน 22,730 คน (โดยประมาณ) ที่เข้ามาใช้บริการต่อเดือน (ที่มา: ฝ่าย Service Center Management, บริษัท เทเลคอมเอเชียฯ ใช้ตัวเลขถัวเฉลี่ยระยะเวลา 5 เดือน ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ - มิถุนายน 2546)

1.2. กลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ จะทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการเก็บตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) กลุ่มตัวอย่างที่ทำการสุ่มได้แก่ลูกค้าผู้มาใช้บริการสำนักบริการโทรศัพท์ของบริษัท เทเลคอม เอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาซีคอนสแควร์ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ (วิเชียร เกตุสิงห์ 2541; อ้างอิงจาก ทาโร ยามาเน่ ม.ป.ป.) ซึ่งได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 393 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าใน 5 ด้าน ตามแนวคิดของ John D.Millet ได้แก่

- 2.1. ความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่ประกอบการ
- 2.2. ความพึงพอใจที่มีต่อความเร็วของการให้บริการ
- 2.3. ความพึงพอใจที่มีต่อความก้าวหน้าทันสมัยของการบริการ
- 2.4. ความพึงพอใจที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร
- 2.5. ความพึงพอใจที่มีต่อตัวพนักงานผู้ให้บริการ

3. ขอบเขตด้านเวลาระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาคือตั้งแต่เดือนกรกฎาคมถึงเดือนตุลาคม 2546

4. ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

4.1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่มาใช้บริการที่สำนักบริการโทรศัพท์ของ บริษัท เทเลคอมเอเชียฯ สาขาซีคอนสแควร์ โดยจำแนกได้ดังนี้

4.1.1. เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

4.1.2. อายุ จะทำการสอบถามอายุจริง ๆ ของลูกค้าผู้มาใช้บริการ และนำข้อมูลที่ได้มาคำนวณหาอายุเฉลี่ย

4.1.3. ระดับการศึกษา

- 1) ไม่ได้เรียนหนังสือ
- 2) มัธยมปลาย/ปวช./ปวส.
- 3) ปริญญาตรี
- 4) สูงกว่าปริญญาตรี
- 5) อื่น ๆ (ระบุ).....

4.1.4. รายได้ต่อเดือน จะทำการสอบถามข้อมูลรายได้จริง ๆ ของลูกค้าผู้ใช้บริการและนำข้อมูลที่ได้มาคำนวณหารายได้เฉลี่ย

4.1.5. อาชีพ

- 1) กำลังศึกษา (นักเรียน/นิสิตนักศึกษา)
- 2) รับราชการ
- 3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4) พนักงานบริษัทเอกชน
- 5) ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 6) ว่างาน
- 7) อาชีพอื่น ๆ (ระบุ).....

4.1.6. จำนวนครั้งที่ใช้บริการ

- 1) เดือนละไม่เกิน 1 ครั้ง
- 2) 2 - 5 ครั้งต่อเดือน
- 3) มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน

4.1.7. ประเภทของการรับบริการ

- 1) ขอติดตั้งเลขหมายโทรศัพท์
- 2) ขอใช้บริการหลังการขาย เช่น ขอโอนเปลี่ยนชื่อ ขอโอนย้ายเลข

หมายโทรศัพท์ฯลฯ

- 3) ขอใช้บริการ Internet
- 4) ชำระเงินค่าบริการโทรศัพท์พื้นฐาน
- 5) ชำระเงินค่าบริการโทรศัพท์ TA Orange
- 6) ชำระเงินค่าบริการ Internet
- 7) ซื้อเครื่องมืออุปกรณ์สื่อสารต่าง ๆ
- 8) ชื้อบัตรเติมเงิน PCT Buddy
- 9) ใช้บริการอื่น ๆ (ระบุ).....

4.2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับบริการ
ของสำนักบริการโทรศัพท์บริษัท เทเลคอมเอเชียฯ สาขาซีคอนสแควร์ ใน 5 ด้าน ได้แก่

- 4.2.1. ด้านสถานที่ประกอบการ
- 4.2.2. ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ
- 4.2.3. ด้านความก้าวหน้าทันสมัยของการบริการ
- 4.2.4. ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร
- 4.2.5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ หมายถึง ความรู้สึกชอบ พอใจ หรือประทับใจกับสิ่ง
ที่ได้รับเมื่อมาใช้บริการกับสำนักบริการโทรศัพท์ของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด
(มหาชน) สาขาซีคอนสแควร์ ใน 5 ด้าน ดังนี้

1.1. ด้านสถานที่ประกอบการ หมายถึง ความพึงพอใจต่อสถานที่ประกอบ
การของสำนักบริการโทรศัพท์บริษัท เทเลคอมเอเชียฯ สาขาซีคอนสแควร์ เกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง
ขนาดของสำนักงานฯ จำนวน Counter ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศภายในสำนัก
บริการฯ การจัดที่นั่งพักสำหรับให้ลูกค้านั่งรอใช้บริการ การติดป้ายบอกชื่อส่วนงานต่าง ๆ รวมทั้ง
การมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น บริการน้ำดื่ม บริการทดลองเล่นอินเทอร์เน็ตฟรี และ
หนังสือพิมพ์ให้อ่านขณะรอรับบริการ

1.2. ด้านความรวดเร็วของการบริการ หมายถึง ความรวดเร็วของการดำเนินการ
ให้บริการในทุกขั้นตอนของการให้บริการโดยไม่ติดขัด เช่น การให้บริการที่รวดเร็ว ตามลำดับ
ก่อนหลังด้วยระบบ Queuing การให้บริการลูกค้าเป็นไปอย่างต่อเนื่อง และไม่ติดขัด มีพนักงาน

คอยแนะนำขั้นตอนในการรับบริการ มีการกำหนดขั้นตอนการให้บริการอย่างเป็นระบบ รวมทั้งมีการบริหารจัดการเพื่อให้มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการในทุกช่วงเวลา

1.3. ด้านความก้าวหน้าทันสมัยของการบริการ หมายถึง การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการบริหารงานภายในสำนักบริการโทรศัพท์ให้มีความทันสมัยอยู่เสมอสามารถบริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันนำมาซึ่งภาพลักษณ์และภาพพจน์ที่ดีให้แก่บริษัทฯ ในทุก ๆ ด้าน เช่น การนำระบบ GIS เข้ามาช่วยในการตรวจสอบพื้นที่การให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน โดยระบบนี้เป็นระบบที่บริษัทฯ นำมาช่วยในการค้นหาและกำหนดคู่สายโทรศัพท์ให้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำและไม่ต้องเสียเวลาในการออกตรวจสอบสถานที่จริง ที่จะติดตั้งโทรศัพท์ หรือการนำระบบ PCPOS มาเป็นหน้ากากเดียวเพื่อช่วย Link ระบบต่าง ๆ เช่น CCSS, AMDOC และ V\CARE ในงานรับชำระเงินให้มีความรวดเร็ว ทันสมัยและสามารถ Update Data การรับชำระเงินได้แบบ Real Time ข้อมูลมีความถูกต้องสูง หรือการ Show คีย์ภาพของระบบ Internet ความเร็วสูงโดยให้ลูกค้าทดลองเล่นในขณะที่รอใช้บริการ หรือการใช้ระบบ Queuing ช่วยบริหารการรับบริการก่อนหลัง เป็นต้น

1.4. ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การแจ้งข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อ TV แผ่นพับโปสเตอร์ Web และสื่ออื่น ๆ เพื่อเป็นการช่วยส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการขอติดตั้งโทรศัพท์ หรือการให้บริการอื่น ๆ ของบริษัทฯ โดยมุ่งตอบสนองต่อความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้าเป็นหลัก

1.5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ หมายถึง พนักงานของบริษัทฯ ที่มีหน้าที่คอยให้บริการลูกค้าผู้มาใช้บริการภายในสำนักบริการโทรศัพท์ ในด้านการบริการต่าง ๆ ตลอดจนคอยดูแลอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าผู้มาใช้บริการด้วยความเป็นมิตร มีอัธยาศัยที่ดีงาม มีความเต็มใจและพร้อมที่จะให้บริการ (Service mind) แต่งกายด้วยความสุภาพเรียบร้อยตามมาตรฐานของบริษัทฯ มีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ในการให้บริการแก่ลูกค้าทุกราย เป็นต้น

2. จำนวนครั้งที่ใช้บริการหมายถึงจำนวนครั้งต่อเดือนที่เข้ามาใช้บริการด้วยจุดประสงค์ที่ต่างกันในแต่ละครั้งที่ใช้บริการของลูกค้า

3. ประเภทของการใช้บริการ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมตามที่ได้ให้บริการโดยประกอบด้วย การขอติดตั้งโทรศัพท์พื้นฐาน การซื้ออุปกรณ์สื่อสารต่าง ๆ การชำระเงินค่าบริการโทรศัพท์พื้นฐาน โทรศัพท์มือถือ (TA Orange) Internet และอื่น ๆ ผ่านสำนักบริการโทรศัพท์ของบริษัทฯ

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีดังนี้

1. ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสำนักบริการโทรศัพท์บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาซีคอนสแควร์ ในด้านต่าง ๆ ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านสถานที่ประกอบการ ความรวดเร็วของการให้บริการ ความก้าวหน้าทันสมัยของการบริการ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร และตัวพนักงานผู้ให้บริการ
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้านี้นำเสนอต่อผู้บริหารระดับสูงที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการบริหารสำนักบริการโทรศัพท์ของบริษัทฯ นำไปปรับปรุงแก้ไขการบริการให้เป็นอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น รวมทั้งก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ และกำหนดเป็นมาตรฐานการปฏิบัติงานสำหรับงานด้านบริการลูกค้าของสำนักบริการโทรศัพท์บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อันจะนำไปสู่การสร้าง ความพึงพอใจแก่ลูกค้าสูงสุดทั้งในปัจจุบันและอนาคต และยังสามารถนำมาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันในงานด้านบริการ

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในบทที่ 2 นี้จะเป็นการประมวลเอกสารโดยรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้อธิบายตัวแปร นิยามปฏิบัติการ และการกำหนดสมมติฐาน โดยแบ่งหัวข้อไว้ดังนี้

1. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ
 - 2.1. ความหมายของความพึงพอใจ
 - 1.1. ขอบข่ายของความพึงพอใจ
 - 1.2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ
 - 1.3. ทฤษฎีด้านลูกค้านำสัมพันธ์
 - 2.4. ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ
 - 3.1. ความหมายของการบริการ
 - 3.2. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการ
3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

1.1. ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หรือ ความพอใจ ตามความหมายของพจนานุกรมทางด้านจิตวิทยา (Chaplin, 1968:437) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า เป็นความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อสถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้น ๆ ความแตกต่างที่เห็นได้ชัดเจน คือ ความพึงพอใจเป็นทัศนคติที่มีต่อการให้บริการของบุคคล องค์การ (Attitude Object) เป็นเป้าหมาย แต่แรงจูงใจนั้นมีจุดหมาย (Goal) อย่างไรก็ตามทั้งสองเรื่องไม่สามารถแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจน ด้วยเหตุผลสองประการคือ

ประการที่หนึ่ง ความพึงพอใจเป็นความพึงพอใจที่ตอบสนองสิ่งที่ชอบหรือไม่ชอบ และเรารู้ว่าคนเราพยายามเข้าใกล้สิ่งที่ตนพอใจ และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ตนไม่พอใจ ซึ่งเป็นผลให้ความพึงพอใจเชื่อมโยงกับพฤติกรรมในการจูงใจให้มาใช้บริการ

ประการที่สอง ทฤษฎีการจูงใจทั้งหลายอยู่ภายใต้ข้อสมมติฐานในเรื่องความพึงพอใจซึ่งหมายความว่า แต่ละคนจะจูงใจให้มุ่งหาสิ่งที่ตนพึงพอใจอันก่อให้เกิดผลที่ว่า ทฤษฎีการจูงใจนั้น อย่างน้อยต้องพิจารณาในเรื่องความพึงพอใจควบคู่กันไปด้วย

Shelly (อ้างใน ซวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์, 2538 : 9) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจสรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวก และ ความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความรู้สึกนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกในทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ และความสุขนี้สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่า ความรู้สึกในทางบวกอื่น ๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ

สิ่งทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจของมนุษย์มักจะได้แก่ทรัพยากร (Resources) หรือ สิ่งเร้า (Stimulus) การวิเคราะห์ระบบพึงพอใจคือ การศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพอใจ และความสุขแก่มนุษย์ ความพอใจจะเกิดได้มากที่สุด เมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นที่ต้องการครบถ้วน

Tiffin and McCormick (อ้างใน ซวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์, 2538 : 8) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการพื้นฐาน (Basis Needs) มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์ และสิ่งจูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

Wallestin (อ้างใน ซวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์, 2538 : 8) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย หรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้าย (End state in feeling) ที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

Vroom (อ้างใน ธนพร ชุมวรฐายี, 2539 : 9) กล่าวว่าทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วม

ในสิ่งนั้น ทักษะด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทักษะด้านลบ จะแสดงให้เห็นถึงสภาพความไม่พอใจ

Dalton (อ้างใน พิเศษ รวมทรัพย์, 2538 : 5) กล่าวว่าทักษะ หมายถึง ความรู้สึกของคนใดคนหนึ่งว่าชอบในบุคคล สิ่งของ หรือสภาพแวดล้อมที่เขาเข้าไปเกี่ยวข้อง

Good (อ้างใน อ้อยทิพย์ กองสมบัติ, 2537 : 7) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง สภาพหรือระดับความพอใจที่เป็นผลมาจากความสนใจ และทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งนั้น

Wolman (อ้างใน พฤทธิสิทธิ์ บุญทน, 2536 : 23) กล่าวว่าความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึก (Feeling) มีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดหมาย (Goal) ความต้องการ (Want) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

Gibson (อ้างใน พะยอม วงศ์สารศรี, 2531 : 14-18) กล่าวว่าความพึงพอใจและขวัญเป็น คำที่มีความหมายคล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับแลนดี้ และทรมโบ ที่กล่าวว่า เราอาจพูดได้ว่า ความพึงพอใจหรือขวัญก็ได้ ทั้งนี้เพราะว่า คำสองคำนี้มีความหมายใกล้เคียงกัน ซึ่งความพึงพอใจหรือขวัญนี้จะเกิดขึ้นแก่ผู้ปฏิบัติงานได้มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับภารกิจที่สามารถสนองตอบความต้องการของพนักงานในระดับใด

กิติมา บริดิลก (อ้างใน วราพรรณ สันทัสนะโชค, 2540 : 6) ได้กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่าง ๆ ของงาน และเขาได้รับการตอบสนองความต้องการเขาได้

ชริณี เดชจินดา (อ้างใน ธนพร ชุมวรฐายี, 2539 : 8) กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนอง หรือบรรลุจุดหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

ดิเรก ฤกษ์สาหร่าย (อ้างใน ธนพร ชุมวรฐายี, 2539 : 9) กล่าวว่าความพึงพอใจหมายถึง ทัศนคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปเป็นความพอใจในการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น

หลุย จำปาเทศ (อ้างใน วีรศิษฐ์ แนวดี, 2539 : 8) กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายความว่า ความต้องการ (Need) ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะมีความสุข สังเกตได้จาก สายตา คำพูด และการแสดงออก

วิมลสิทธิ ทรวงูร (อ้างใน ขวลิขิต เหล่ารุ่งกาญจน์, 2538 : 8) กล่าวว่าความพึงพอใจ เป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเรา ที่สัมพันธ์กับโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของ สภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึก ดี - เลว พอใจ - ไม่พอใจ สนใจ - ไม่สนใจ เป็นต้น

สุวัฒนา ไบเจริญ (2540: 27) ได้สรุปความหมายของความพึงพอใจว่าหมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือเจตคติที่ดีของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ เมื่อบุคคลอุทิศแรงกายแรงใจและสติปัญญาเพื่อกระทำการสิ่งนั้น ๆ

ศรัทธา วุฒิพงศ์ (2542: 12) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจพอสรุปได้ว่าเป็น ความรู้สึกที่ดีที่ชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ และจะแสดงออกทางพฤติกรรม โดยการพอใจสิ่งใดแล้วก็จะอยากเข้าร่วมทั้งกายและจิตใจ

จุมพล สัตยาภรณ์ (2542: 9) กล่าวว่าไว้ว่าความพึงพอใจเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึก ด้านทัศนคติซึ่งไม่จำเป็นต้องแสดงหรืออธิบายเชิงเหตุผลเสมอไปก็ได้ แต่เป็นเพียงปฏิกิริยาด้าน ความรู้สึกต่อสิ่งเร้า โดยบ่งบอกทิศทางว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวก ทิศทางลบ หรือไม่มี ปฏิกิริยาต่อสิ่งเร้า

1.2. ขอบข่ายของความพึงพอใจ

โดยทั่วไปการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจมักนิยามศึกษากันในสองมิติ คือ ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน (Job Satisfaction) และมิติของความพึงพอใจในการรับบริการ (Service Satisfaction) ซึ่งสามารถขยายความได้ดังต่อไปนี้.

การศึกษาความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) ซึ่งเน้นการประเมินค่าโดยบุคลากร ผู้ปฏิบัติงาน ต่อสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของการทำงาน ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลทำให้ความพึงพอใจในงานแตกต่างกันไป เช่น ลักษณะงานที่ทำ ความก้าวหน้า การบังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน สวัสดิการและผลประโยชน์เกื้อกูล (สุนทร ศรีมาเสริม และสมชัย โสรัจจะ 2517 : 81)

ความพึงพอใจในการรับบริการ (Service Satisfaction) ซึ่งเน้นการประเมินค่าโดยลูกค้า หรือผู้ใช้บริการต่อการจัดบริการเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือชุดของบริการที่กำหนดขึ้น ซึ่งเป้าหมายของการศึกษาทั้งสองมิตินี้เป็นไปเพื่อค้นหาข้อเท็จจริงในระดับความพึงพอใจและค้นหาเหตุปัจจัยแห่งความพึงพอใจนั้นในกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันและต่อชุดของสิ่งเร้าที่แตกต่างกันด้วย

1.3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

Herzberg (1971 อ้างใน อภิญา สุนทรธรรมาวงศ์ , 2540 : 15-17) ได้เสนอทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความพึงพอใจไว้ เรียกว่า “ทฤษฎีองค์ประกอบคู่ของเฮอริเบิร์ก” ซึ่งแนวคิดตามทฤษฎีดังกล่าว จะมีองค์ประกอบที่สัมพันธ์กับความชอบหรือไม่ชอบในงานของแต่ละบุคคล แบ่งออกเป็น 2 องค์ประกอบ หรือเรียกว่า ปัจจัย 2 ด้าน คือ

1. ปัจจัยจูงใจ (Motivation Factors) ปัจจัยด้านนี้เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับการจูงใจให้คนมาชอบในงาน และเป็นตัวกระตุ้นให้คนเกิดความพึงพอใจในงาน เพราะปัจจัยด้านนี้เน้นการตอบสนองของความต้องการของบุคคล ซึ่งได้แก่

ความสำเร็จในการทำงาน (Achievement) หมายถึง การที่เมื่อบุคคลทำงานเสร็จสิ้น ประสบความสำเร็จ ย่อมเกิดความพึงพอใจในงานนั้น ๆ

การได้รับการยอมรับนับถือ (Recognition) หมายถึง การได้รับการยอมรับนับถือจากบุคคลทั้งภายในหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และภายนอกหน่วยงานด้วยลักษณะของงานที่ปฏิบัติ (The work itself) หมายถึง งานที่น่าสนใจ ทำทาย เป็นงานที่สามารถกระทำได้ตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเพียงผู้เดียวได้

ความรับผิดชอบ (Responsibility) หมายถึง ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการได้รับมอบหมายให้เป็นผู้มีอำนาจ และรับผิดชอบต่องานนั้นอย่างเต็มที่

ความก้าวหน้า (Advancement) หมายถึง การได้รับความก้าวหน้าในการปฏิบัติงานนั้น เช่น อาจมีการได้รับเลื่อนตำแหน่งสูงขึ้น มีโอกาสในการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมได้มากขึ้น

2. ปัจจัยสุขวิทยา (Hygiene Factors) หรืออาจเรียกว่า ปัจจัยวิทยาหรือปัจจัยค้ำจุน (Maintenance Factors) ก็ได้ ปัจจัยด้านนี้ เป็นปัจจัยที่ช่วยค้ำจุนให้บุคคลมีแรงจูงใจในการทำงานต่อไป ซึ่งถ้าหากบุคคลขาดปัจจัยด้านนี้จะทำให้เกิดความไม่พอใจในการทำงาน แต่มิใช่ว่าปัจจัยด้านนี้จะเป็นตัวช่วยให้เกิดแรงจูงใจแต่อย่างใด ซึ่งมักจะเป็นปัจจัยที่มาจากสิ่งแวดล้อมของงาน หรืออาจพูดว่าเป็นปัจจัยภายนอกตัวบุคคลก็ได้ ซึ่งได้แก่

เงินเดือน (Salary) หมายถึง เงินเดือน หรือค่าจ้าง ค่าตอบแทนที่ได้รับจากการเข้ามาทำงานในหน่วยงานนั้น ๆ อาจรวมถึงการเลื่อนขั้นเงินเดือนของหน่วยงานนั้นด้วย

โอกาสได้รับความก้าวหน้าในอนาคต (Possibility of Growth) หมายถึง การที่บุคคลได้รับการเลื่อนตำแหน่ง อาจหมายถึงความรวมถึงสถานการณ์ที่ทำให้บุคคลมีโอกาสได้รับความชำนาญ (Skills) ในการทำงานด้านนั้นด้วย

ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน (Inter-Personal Relation Superior, Subordinated, Peers) หมายถึง การที่ได้มีการติดต่อสัมพันธ์ไม่ว่าจะเป็นกริยา วาจา ท่าทางต่าง ๆ ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์อันดีต่อกันและความเข้าใจและสามารถร่วมปฏิบัติงานด้วยกันได้เป็นอย่างดี

สถานะของอาชีพ (Status) หมายถึง อาชีพนั้นเป็นที่ได้รับการยอมรับและมีเกียรติและศักดิ์ศรีในสังคมด้วย

นโยบายและการบริหารงาน (Company Policy and Administration) หมายถึง แนวทางการปฏิบัติและการบริหารขององค์การในงาานนั้น ๆ

สภาพการทำงาน (Working Condition) หมายถึง สภาพทางกายภาพ สิ่งแวดล้อมในการทำงาน เช่น สถานที่ทำงาน อุปกรณ์ เครื่องมือต่าง ๆ รวมทั้งบรรยากาศในการทำงานด้วย

ชีวิตส่วนตัว (Personal Life) หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อผลจากการได้เข้าทำงานนั้น และมีผลกระทบโดยตรงหรือทางอ้อมต่อชีวิตส่วนตัวหรืองานที่ทำโดยขัดต่อความยั่งยืนของอาชีพในการทำงาน

ความมั่นคงในการทำงาน (Security) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อความยั่งยืนของอาชีพในการทำงาน

วิธีการปกครองบังคับบัญชา (Supervision-Technical) หมายถึง วิธีการในการดำเนินการของผู้บังคับบัญชาในการบริหารงานของหน่วยงาน ตลอดจนความยุติธรรมในการบริหารงานนั้นด้วย

Herzberg ได้อธิบายสรุปว่า ปัจจัยจูงใจเป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นแรงจูงใจให้คนเกิดความพึงพอใจในงานนั้น แต่ถ้าหากขาดปัจจัยวิทยาก็อาจมีผลทำให้บุคคลเกิดความไม่พอใจในงานนั้นด้วย จะเห็นว่าปัจจัยวิทยายเป็นเสมือนเครื่องช่วยค้ำจุนให้ปัจจัยจูงใจอยู่ต่อไป จึงควรมีทั้ง 2 ด้านอย่างพอดี จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจในงานนั้น

Maslow (อ้างใน วีรศิษฏ์ แนวดี, 2539 : 20-23) ได้อธิบายทฤษฎีการจูงใจ (Motivation Theory) หรือที่เรียกว่าทฤษฎีทั่วไปเกี่ยวกับการจูงใจ (Maslow's General Theory of Human Motivation) เป็นทฤษฎีที่ Maslow กล่าวถึงสิ่งจูงใจจากความต้องการของมนุษย์ และได้วางกระบวนการทางความต้องการของมนุษย์ไว้ว่า มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอไม่มีที่สิ้นสุด ขณะที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอย่างอื่นจะเข้ามาแทนที่ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่เป็นสิ่งจูงใจอีกต่อไป ความต้องการของมนุษย์มีลำดับขั้น 5 ขั้น ดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการทางด้านร่างกายเป็นความต้องการเบื้องต้นเพื่อความอยู่รอด เช่น ความต้องการในเรื่อง อาหาร น้ำ ที่อยู่ อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการพักผ่อน และความ ต้องการทางเพศ ฯลฯ ความต้องการทางด้านร่างกายจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนก็ต่อเมื่อความต้องการด้านร่างกายยังไม่ได้รับการตอบสนองเลย ในด้านนี้โดยปกติแล้วองค์กรทุกแห่งมักตอบสนองความต้องการของแต่ละคนด้วยวิธีการทางอ้อม คือการจ่ายเงินค่าจ้าง

2. ความต้องการความปลอดภัยหรือความมั่นคง (Security or Safety Needs) ถ้าหากความต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนองตามสมควรแล้ว มนุษย์ก็จะมีความต้องการในขั้นต่อไปที่สูงขึ้น คือ ความต้องการทางด้านความปลอดภัยหรือความมั่นคงต่าง ๆ ความต้องการทางด้านความปลอดภัยจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการป้องกันเพื่อให้เกิดความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับร่างกาย ความสูญเสียทางด้านเศรษฐกิจ ส่วนความมั่นคงนั้น หมายถึง ความต้องการความมั่นคงในการดำรงชีพ เช่น ความมั่นคงในหน้าที่การงาน สถานะทางสังคม

3. ความต้องการทางด้านสังคม (Social Belongingness Needs) ภายหลังจากที่ได้รับการสนองในสองขั้นดังกล่าวแล้วก็จะมีความต้องการสูงขึ้น คือ ความต้องการทางสังคมจะเริ่มเป็นสิ่งจูงใจที่สำคัญต่อพฤติกรรมของคน ความต้องการทางด้านนี้จะเป็นความต้องการเกี่ยวกับการอยู่ร่วมกัน และการได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น และมีความรู้สึกที่ตนเองนั้นเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มทางสังคมอยู่เสมอ

4. ความต้องการที่จะมีฐานะเด่นในสังคม (Esteem or Status Needs) ความต้องการขั้นต่อมาจะเป็นความต้องการที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังนี้คือ ความมั่นใจในตัวเองในเรื่องความสามารถ ความรู้ และความสำคัญในตัวของตัวเอง รวมตลอดทั้งความต้องการที่จะมีฐานะเด่นเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น หรืออยากที่จะให้บุคคลอื่นยกย่องสรรเสริญในความรับผิดชอบในหน้าที่การงาน การดำรงตำแหน่งที่สำคัญในองค์กร

5. ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization or Self-Realization Needs) ลำดับขั้นความต้องการที่สูงสุดของมนุษย์ก็คือ ความต้องการที่อยากจะประสบความสำเร็จในชีวิตตามความนึกคิด หรือความคาดหวัง ทะเยอทะยานใฝ่ฝันที่อยากได้รับผลสำเร็จในสิ่งอันสูงส่งในทัศนะตน

McClelland (อ้างใน วราพรพรณ สันท์สนะโชค, 2540 : 16) ได้อธิบายถึงแรงจูงใจที่มีพื้นฐานเกี่ยวกับพลังที่มีอยู่ภายในบุคคลนั้น คือ แรงจูงใจที่ได้บรรลุเป้าหมายซึ่ง McClelland ได้ทำการวิจัย และพบว่านักธุรกิจ นักวิทยาศาสตร์ และนักอาชีพอื่น ๆ ได้รับแรงจูงใจสูงกว่าระดับ

ธรรมดา นักธุรกิจที่มีแรงจูงใจและได้รับความสำเร็จนั้นไม่เพียงแต่ต้องการทำอะไรอย่างเดียว แต่เขา มีความต้องการสูงเพื่อผลสำเร็จ แต่ทำอะไรอาจจะเป็นเพียงเครื่องวัดว่าการปฏิบัติงานปฏิบัติได้ ดีอย่างไร แต่ McClelland ได้แนะนำบุคคลที่มีความต้องการสูงในการที่ได้รับความสำเร็จต้อง ประกอบด้วยลักษณะบางประการ ที่ทำให้เขาทำงานที่ดีกว่าในบางโอกาสดีกว่าคนอื่น ๆ

ลักษณะที่ทำให้ได้รับความสำเร็จมีดังนี้

- 1) เขาชอบงานที่เขาสามารถรับผิดชอบตนเอง
- 2) เขาตั้งเป้าหมายที่จะทำงานและเสี่ยงโดยวิธีคำนวณได้
- 3) เขาต้องการการตรวจสอบเกี่ยวกับความสำเร็จและความล้มเหลวของเขา
- 4) เขาต้องการเพื่อนร่วมงานที่มีความสามารถ

แม้ว่าจะมีความรู้สึกไม่พอใจต่อพวกเขา โดยลักษณะดังกล่าวนี้จะเห็นว่า ถ้าหากบุคคลไม่ มีความรับผิดชอบด้วยตนเองแล้ว จะได้รับความพอใจน้อยต่อการได้รับความสำเร็จและเป้าหมาย ที่ได้รับ โดยการปฏิบัติงานค่อนข้างยาก แต่เขาก็พยายามเพื่อทำงานให้สำเร็จเพื่อตัวของเขา แต่ ถ้าเขาทำงานง่าย และได้รับความสำเร็จ เขาจะได้รับความพอใจเพียงนิดหน่อยเท่านั้น โดยการ ทำงานที่ยากลำบากเท่านั้น จึงจะถือว่าได้รับความสำเร็จ ถ้าหากปราศจากการทบทวนตรวจสอบ ดูแล้ว เขาก็จะไม่รู้ว่างานที่ทำไปนั้นผิดหรือถูก เพราะฉะนั้นเขาชอบที่จะทำงานที่ดีที่สุด คือ สามารถตรวจสอบได้ ดังนั้น นักธุรกิจที่ได้รับความสำเร็จไม่ได้สนใจต่อกำไรเพื่อตนเองเท่านั้น แต่ เป็นเครื่องวัดความสำเร็จ โดยนิยมชมชอบการทำงานกับเพื่อนร่วมงานที่มีความสามารถโดยไม่ คำนึงถึงความรู้สึกส่วนตัวที่มีต่อพวกเขา

McGregor (อ้างใน วราพรธณ สันทัสนะโชค, 2540 : 16-17) ได้อธิบายถึงลักษณะ แรงจูงใจนั้นมีอยู่ 2 วิธี คือ แรงจูงใจภายในที่มีอยู่ ภายในตัวบุคคล เช่น ความต้องการของเขา ความปรารถนาและความอยากอื่น ๆ ที่กล่าวนี้คือ ทฤษฎีแรงจูงใจภายใน ส่วนทฤษฎีแรงจูงใจ ภายนอก คือ สาเหตุที่ทำให้เกิดความพอใจจากภายนอก คือ เงินเดือน สภาพการทำงาน นโยบาย ของบริษัท การยอมรับ ความก้าวหน้า และความรับผิดชอบ ทฤษฎีแรงจูงใจที่เน้นสภาวะที่เกิดขึ้น ทั้งภายในและภายนอก เช่น ผู้จัดการมีทัศนคติต่อผู้ใต้บังคับบัญชา คือ ผู้จัดการมีความเข้าใจ เกี่ยวกับธรรมชาติของความเป็นมนุษย์ และได้ตั้งทฤษฎีธรรมชาติของคนออกเป็น 2 ประเภท ประเภทแรก คือ ทฤษฎี X ซึ่งมีลักษณะดังนี้

1. ตามปกติแล้วบุคคลไม่ชอบทำงาน ถ้ามีโอกาสก็จะหลบหลีกหรือขี้เกียจ
2. เพราะนิสัยคนไม่ชอบทำงาน ทุกคนจะต้องถูกบังคับ ควบคุมและบดทอนโทษไว้ เพื่อให้พวกเขามีความพยายามเพื่อบรรลุตามเป้าหมายขององค์การ

3. คนทั่ว ๆ ไปชอบมีผู้แนะนำ มีความประสงค์จะไม่อยากรับผิดชอบ แต่ไม่มีความ
ทะเยอทะยานและต้องการความปลอดภัยเหนือกว่าสิ่งอื่นใด

ส่วนทฤษฎี Y นั้น McGregor ให้ข้อสันนิษฐานว่า จะเพิ่มแรงจูงใจที่ยิ่งใหญ่ที่สามารถเพิ่ม
ความต้องการทั้งส่วนบุคคลและเป้าหมายขององค์การอย่างมีประสิทธิภาพจะต้องมีลักษณะ
ดังต่อไปนี้

1. การใช้พลังทางกายและสมองในการทำงาน เป็นธรรมชาติเช่นเดียวกับการเล่นและ
การพักผ่อน

2. การควบคุมภายนอกและการคาดโทษไม่ใช่วิธีเดียวที่ทำให้เกิดความพยายามเพื่อ
บรรลุเป้าหมายขององค์การ

3. การรับผิดชอบต่อเป้าหมายนั้นทำให้ได้รับผลตอบแทนเป็นผลลบ

4. สภาพของคนทั่ว ๆ ไป เรียนรู้ภายใต้เงื่อนไขที่เหมาะสม ซึ่งไม่เพียงแต่ยอมรับเงื่อนไข
นั้นเท่านั้น แต่จะต้องแสวงหาความรับผิดชอบด้วย

5. ประสิทธิภาพเกี่ยวกับความนึกคิด ความรอบคอบและความคิด สร้างสรรค์ในการ
แก้ไขปัญหาขององค์การ จะต้องเปิดเผยกว้างขวาง ไม่คับแคบ เพื่อผลประโยชน์ของประชาชน

6. ภายใต้สภาพของเงื่อนไขของสังคมอุตสาหกรรมสมัยใหม่ความสามารถทาง
สติปัญญาของบุคคลเป็นสิ่งจำเป็น

1.4. ทฤษฎีด้านลูกค้าสัมพันธ์

เนื่องจากความสำคัญของสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่มีต่อยอดขาย การ
พัฒนาทางด้านลูกค้าสัมพันธ์ จึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการขายในระยะยาว การจะ
สร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยเจตนาอันแน่ว
แน่ สัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ขายสินค้าหรือบริการ และลูกค้าหรือผู้รับบริการนั้นถือว่าเป็นสิ่งที่มี
ค่าดังทอง ทั้งนี้เพราะค่าของมันอยู่ที่เสาะแสวงหาได้ยาก เมื่อได้มาแล้วก็ยากที่จะรักษาไว้ดัง
ความสวยของดอกไม้ที่ไม่มีความคงทน นอกจากนี้ยังมีผู้กล่าวอีกว่า สัมพันธภาพที่ดีระหว่าง
ลูกค้ากับผู้ขายมีพลังดังเครื่องยนต์เทอร์โบซึ่งยากที่จะสร้างขึ้นมาได้ ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี
ระหว่างลูกค้าหรือผู้ใช้บริการกับผู้ขาย หรือผู้บริการนั้นจะต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่าย แต่
ผู้ประกอบการหรือพนักงานของบริษัท ร้านค้า หรือองค์การทางการขายต่างก็จะต้องได้รับการ
อบรม และชี้แจงให้ทราบถึงนโยบายและแนวทางในการปฏิบัติให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่ง
แนวทางการพัฒนาลูกค้าสัมพันธ์มีดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ และขณะเดียวกันก็ต้องกระทำตนให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ขายหรือผู้บริการเช่นกัน การจะพูดอะไรทำอะไร จะต้องทำด้วยความมั่นใจว่าจะไม่ก่อให้เกิดทัศนคติในทางลบขึ้นกับฝ่ายหนึ่งฝ่ายใด ที่สำคัญที่สุดพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ของผู้ประกอบการจะต้องสร้างทัศนคติที่ดีขึ้นในตัวลูกค้าหรือผู้มารับบริการว่า บริษัทหรือองค์การที่ลูกค้ามาทำธุรกิจนี้ เป็นสถานที่ที่ดีที่สุด ให้บริการที่ดีที่สุดและน่าเชื่อถือมากที่สุด

2. พนักงานของบริษัทที่ประกอบธุรกิจต่าง ๆ จะต้องเป็นผู้มีความภูมิฐานมีบุคลิกภาพที่ดี มีการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อยดูมีสง่าราศรีในทางปฏิบัติหรือในความเป็นจริงพนักงานที่ต้องพบลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจำเป็นที่จะต้องแต่งตัวให้เรียบร้อยดูสะอาดตามากกว่าพนักงานที่ทำงานในส่วนที่ไม่ต้องติดต่อกับลูกค้า หรือผู้ใช้บริการ

3. ในการติดต่อหรือให้บริการลูกค้านั้น เจ้าหน้าที่หรือพนักงานควรจะให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการทราบว่าตนเองต้องทำอะไรบ้าง จะต้องใช้เวลาอย่างน้อยเท่าใด มีพนักงานคนอื่นหรือไม่ ลูกค้าจะต้องพบหรือติดต่อด้วย ในการติดต่อหรือให้บริการนั้นจะต้องสร้างความรู้สึกว่าผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่มีความพร้อมและตั้งใจที่จะช่วยเหลือให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเต็มที่

4. เมื่อมีลูกค้าหรือผู้รับบริการเข้ามาติดต่อธุรกิจหรือขอรับบริการ พนักงานของผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญและความสนใจแก่ลูกค้าทันที แม้ว่าในขณะนั้นอาจกำลังทำงานอื่นอยู่ก็ตาม การให้ความสำคัญนั้นยังจะต้องรวมไปถึงความพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือหรือบริการทันที

5. อย่าพยายามพูด หรือเน้นในสิ่งที่เป็นจุดเด่นของสินค้าหรือบริการกับลูกค้าประจำ แต่จะต้องพูดถึงหรือกล่าวถึงความสำคัญของตัวลูกค้าประจำที่มีต่อบริษัทหรือธุรกิจที่ประกอบอยู่

6. พยายามให้ความช่วยเหลือหรือบริการบางสิ่งบางอย่างที่สามารถแก้ไขปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าการให้อะไรนอกเหนือจากสินค้าหรือบริการที่ได้รับตามปกติจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีระหว่างลูกค้าหรือผู้ใช้บริการกับบริษัทที่ประกอบการ

7. ถ้าเกิดความล่าช้าในการส่งสินค้า หรือการให้บริการอันเนื่องมาจากเหตุขัดข้องบางประการที่มีได้คาดหมายนับว่าเป็นความสูญเสียในทางธุรกิจอย่างมาก ซึ่งในสถานการณ์เช่นนั้น ความเสียหายต่าง ๆ ยากที่จะแก้ไขหรือทำให้ลดน้อยลง แต่หนทางเดียวที่จะป้องกันความรู้สึกที่ไม่ดีของลูกค้า หรือผู้ใช้บริการที่มีต่อบริษัทก็คือ การขออภัยและรับผิดชอบต่อลูกค้า และอธิบายให้ทราบถึงสาเหตุให้ลูกค้าได้ทราบแต่ต้องไม่ลืมว่าทางบริษัทหรือผู้ประกอบการจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องป้องกันไม่ให้เกิดเหตุการณ์เช่นนี้อีกในอดีต

8. ในยามที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีความข้องใจหรือมีข้อสงสัยในเรื่องใด พนักงานหรือผู้ให้บริการจะต้องให้ความสนใจและตอบคำถามโดยไม่มีการรีรอหรือล่าช้า

9. ตอบหรืออธิบายหรือแก้ไขข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างทันทีทันใด เช่นเดียวกับการไม่รีรอในการตอบข้อซักถามข้อข้องใจ การไม่รับแก้ไขข้อร้องเรียนเป็นการสูญเสียทางธุรกิจอันเนื่องมาจากการสูญเสียความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

10. ในยามที่ไม่สามารถให้สินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องการได้ อันเนื่องมาจากเหตุต่าง ๆ เช่น สินค้าหมด พนักงานของบริษัทผู้ประกอบการจะต้องให้ความช่วยเหลือลูกค้าให้ได้รับสินค้าหรือบริการจากที่อื่น ลูกค้าที่ได้รับความช่วยเหลือนี้อาจกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อไปในอนาคต การไม่ให้การช่วยเหลือจึงเป็นการสูญเสียลูกค้าไปจำนวนหนึ่ง

กรอบแนวคิดทฤษฎีที่กล่าวมานี้ เป็นกรอบแนวคิดที่มองความสัมพันธ์ที่ตีระหว่างลูกค้าหรือผู้ใช้บริการกับผู้ขายหรือผู้ให้บริการ ว่าเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจในบริการ ที่ได้รับ แนวความคิดที่พัฒนามาตั้งแต่ทศวรรษ 1960 และประมาณ 35 ปี ที่ผ่านมานี้ แนวความคิดนี้ได้รับการพัฒนาไปบ้างจากกฎเกณฑ์ในการสร้างความพึงพอใจโดยผ่านความสัมพันธ์ที่ตีระหว่างฝ่ายผู้รับบริการกับฝ่ายผู้ให้บริการที่มีเพียง 10 ข้อ ได้พัฒนาเพิ่มเป็น 13 ข้อ ดังนี้ (อ้างใน นิคม สอาดเยี่ยม, 2539 : 25-31)

1. รักษาความสัตย์สุจริตที่ไว้ให้กับลูกค้าหรือผู้รับบริการ ในการประกอบธุรกิจใดๆ ก็ตาม มักจะต้องมีการนัดหมายในการให้บริการต่าง ๆ เช่นบริการซ่อมหลังการขาย หรือบางครั้งเป็นเรื่องของการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ ถ้าผู้รับบริการมีปัญหาใดก็ตาม องค์การหรือผู้ประกอบการจะต้องให้ความสนใจในการให้บริการ เมื่อมีการนัดหมายจะให้บริการเมื่อใดก็ตามหรืออย่างไรก็ตาม องค์การนั้นจะต้องทำตามการนัดหมาย หรือข้อตกลงนั้นโดยไม่บิดพลิ้ว และควรให้บริการอย่างรวดเร็วอย่างมีประสิทธิภาพ และอย่างมีมิตรภาพด้วยสีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส มีความอบอุ่นโดยไม่มีการบ่นถึงความเหนื่อยยากหรือสิ้นเปลืองต่าง ๆ การกระทำเช่นนี้ถือว่าเป็นกฎข้อสำคัญข้อแรกๆ ที่ผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นกฎเกณฑ์ให้บริการแก่ลูกค้า

2. ตอบรับโทรศัพท์ที่โทรเข้ามาอย่างรวดเร็วภายในไม่เกิน 5 วินาที การตอบรับโทรศัพท์ช้า ถือว่าเป็นการทำลายภาพพจน์และความน่าเชื่อถือของบริษัท ได้มีการวิจัยพบว่าเวลา 5 วินาทีเป็นการที่ผู้โทรศัพท์จะมีความรู้สึกสามารถอดทนการรอคอยได้ดีที่สุด การปล่อยให้ลูกค้าที่ใช้บริการทางโทรศัพท์รอคอยเกิน 5 วินาที อาจมีผลทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกไม่ดีต่อบริษัทและบริการนั้น ๆ หรือลูกค้าอาจเปลี่ยนใจไปใช้บริการที่อื่น

3. ตอบรับในเรื่องได้รับเอกสารหรือหลักฐานต่าง ๆ ภายใน 2 วัน เอกสารบางอย่างที่ส่งมายังบริษัทอาจไม่จำเป็นต้องตอบ แต่หาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการขอใช้บริการหรือสอบถามบริการ หรือข้อแนะนำต่าง ๆ ที่มีต่อองค์การ ควรจะได้รับการตอบรับทันที การตอบอาจจะตอบในรูปแบบจดหมาย โทรศัพท์หรือบุคคลก็ได้ แต่ทั้งหมดควรจะได้แล้วเสร็จภายใน 2 วัน อาจจะมีแน่นอนว่าจะทำให้แล้วเสร็จเมื่อใด ในการตอบเอกสารต่าง ๆ เหล่านี้ เจ้าของหรือบุคคลที่อ้างถึงในจดหมายหรือเอกสารนั้น ควรจะเป็นผู้ตอบหรือมีลายเซ็นต์แสดงว่าได้ตอบ ไม่ใช่ให้ผู้อื่นตอบแทน

4. ไม่ควรให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการรอนานเกิน 5 นาที การให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการรอคอยเป็นเวลานาน ก่อนที่จะมีผู้มาให้บริการเป็นการสร้างความรู้สึกที่มีต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการหลักความจริงข้อหนึ่งที่คุณควรยึดถือ คือ “เวลาเป็นเงินเป็นทอง” ดังนั้นการปล่อยให้ลูกค้ารอคอยเป็นเวลานาน ๆ เป็นการสูญเสียทางเศรษฐกิจของลูกค้า ลูกค้าก็จะมีความรู้สึกว่าบริการที่ตนได้รับนั้นไม่มีราคาแพงทั้ง ๆ ที่มองไม่เห็นตัวเงินที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นการที่ผู้ชายหรือผู้ให้บริการสามารถให้บริการโดยรวดเร็ว จึงเป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการ การจัดระบบนัดหมายให้ดีมีประสิทธิภาพจะเป็นมาตรการหนึ่งในการลดเวลาการรอคอยแต่ต้องระมัดระวังไม่ให้ลูกค้าต้องมารอคอยและมีการผิดเวลานัดหมายเป็นอันขาด

5. พนักงานทุกคนจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า การติดต่อหรือทำธุรกิจกันทุกครั้ง พนักงานจะต้องทำแบบให้เกียรติแก่ลูกค้าแสดงกิริยามารยาทเรียบร้อยอ่อนน้อมถ่อมตน มีความเป็นมิตรกับลูกค้าและต้องแสดงความสนใจในตัวลูกค้า มีผู้วิจัยพบว่าลูกค้าอยู่ประมาณ 1 เปอร์เซ็นต์ ที่แสดงกิริยามารยาทไม่เรียบร้อยหรือก้าวร้าวต่อพนักงานหรือผู้ให้บริการ ซึ่งจำนวนนี้จะถือว่าเล็กน้อยเมื่อเทียบกับลูกค้าอีก 99 เปอร์เซ็นต์ ที่สุภาพเรียบร้อย นอบน้อม แต่ในกฎหรือแนวทางของการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีนั้น ลูกค้าจำนวน 1 เปอร์เซ็นต์นี้ ก็ควรจะได้รับการอย่างสุภาพและต้องไม่แสดงอาการก้าวร้าวตอบ การมีทัศนคติที่ดีของพนักงานผู้ชาย หรือเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการนั้นจะสามารถเห็นได้จากรอยยิ้มบนใบหน้า คำพูดที่อ่อนหวานหรือราบรื่น ความสนใจที่ให้แก่ลูกค้าที่อาจผ่านสายตาที่มองดูลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ และคำพูดขอบคุณที่ให้แก่ลูกค้า สิ่งเหล่านี้เป็นเพียงสิ่งเล็กน้อยที่ผู้ให้บริการจะสามารถให้แก่ลูกค้าหรือผู้มารับบริการได้ แต่เมื่อให้ไปแล้วพบว่ามีความพึงพอใจอย่างมากในการดึงดูดลูกค้าให้กลับมาใช้บริการอีก

6. เมื่อมีสิ่งบกพร่องเกิดขึ้น รีบไปหาลูกค้าหรือผู้ให้บริการก่อนที่ผู้ซื้อสินค้า หรือผู้ให้บริการจะมาหา ความผิดพลาดหรือบกพร่องบางประการเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้เสมอ เช่น บริษัทได้ให้สัญญาแก่ลูกค้าว่าจะส่งมอบของให้ภายในเวลาใดเวลาหนึ่ง หรือสัญญาว่าจะซ่อมสินค้าที่ซื้อไปให้เสร็จภายในเวลาที่นัดหมาย แต่ไม่สามารถทำได้เนื่องจากเหตุสุดวิสัย เช่น พนักงานซ่อม

หรือพนักงานส่งของไม่มาทำงาน อันเนื่องมาจากอุบัติเหตุ หรือเหตุสุดวิสัยต่าง ๆ ในสถานการณ์
เช่นนี้จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการจะต้องรับผิดชอบและแจ้งให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการทราบ
ก่อนที่เขาจะมาพบหรือทราบว่าท่านไม่สามารถทำตามที่เขาคาดหวังไว้ การกระทำเช่นนี้จะทำให้
สถานการณ์ต่าง ๆ ไม่เลวลง และผู้ขายและผู้ให้บริการสามารถลดความรู้สึกที่ไม่ดีของลูกค้าหรือ
ผู้รับบริการได้ ในปัจจุบันนี้ระบบการสื่อสารได้พัฒนาไปมาก การติดต่อกับลูกค้าหรือผู้รับบริการ
จึงเป็นสิ่งที่กระทำได้ง่ายโดยโทรศัพท์ หรือไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) หรือ e-mail หรือแม้กระทั่ง
โดยทางรถยนต์จึงไม่มีเหตุผลอะไรที่จะไม่แจ้งให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการทราบล่วงหน้า

7. การติดต่อสื่อสารหรือเจรจาธุรกิจต่าง ๆ ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายบริการจะต้องดำเนิน
อยู่บนรากฐานของความซื่อสัตย์ต่อกันและกันอย่างเปิดเผย ตัวอย่างในเรื่องนี้ได้แก่การที่จะให้
ลูกค้าทราบว่ามีการบริการซ่อม หรือรับประกันอะไรบ้าง หลังจากการขายและจะต้องบอกด้วยว่า
บริการนั้นมีข้อยกเว้นอะไรบ้าง มิใช่มุ่งพูดแต่ด้านดีเพียงเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือ
เลือกใช้บริการ

8. ระบบการทำงานจะต้องมีความน่าเชื่อถือในที่นี้หมายถึงว่า ระบบการให้บริการต่าง ๆ
จะต้องอยู่ในสภาพดี ทำงานได้ตลอดเวลา เช่น เครื่องรับโทรศัพท์ในห้องพักของโรงแรม หรือ
เครื่องทำน้ำอุ่น หรือลิฟท์ของโรงแรม จะต้องทำงานได้ตลอดเวลา จะต้องมีการตรวจสอบ
ตลอดเวลา ถ้าเสียหรือไม่สามารถทำงานได้จะต้องรีบจัดการแก้ไขในการให้บริการ ทางด้านบริษัท
ก็อาจหมายถึงว่า ระบบการส่งใบแจ้งยอดหนี้ค่าบริการรายเดือนจะต้องถึงมือผู้รับอย่างรวดเร็ว ไม่
ช้าหรือจ่าหน้าที่อยู่ผิดพลาด หรือแจ้งยอดผิดพลาด เป็นต้น ถ้าภาวะการณ์ทางด้านลบเหล่านี้
เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากความไม่น่าเชื่อถือของระบบ ก็ย่อมมีภาพพจน์ที่ไม่ดีต่อองค์กร หรือ
ผู้ประกอบการและที่สำคัญย่อมสร้างความไม่น่าพึงพอใจให้แก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการ

9. การแก้ไขปัญหาหรือข้อผิดพลาดทุกด้านอย่างรวดเร็ว ข้อนี้หมายถึงว่าไม่ควรให้
ความผิดพลาดในเรื่องเดียวกันเกิดขึ้นเป็นครั้งที่สองโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับลูกค้าคนเดียวกัน หรือ
ผู้รับบริการรายเดียวกัน ตัวอย่างเช่น ลูกค้าแจ้งว่าใบแจ้งหนี้แจ้งยอดที่ผิดพลาดหรือสะกดชื่อหรือ
นามสกุลผิดพลาด บริษัทยังไม่ได้แก้ไขปัญหานั้นทันที ยังคงสะกดชื่อหรือนามสกุลลูกค้าผิดพลาด
เหมือนเช่นเดิม

10. พนักงานทุกคนในที่ทำงานจะต้องเป็นผู้รู้ คือรู้ข้อมูลที่จำเป็นและสำคัญเกี่ยวกับตัว
สินค้า บริการหลังการขายและอื่น ๆ Freemantle กล่าวว่า พนักงานทุกคนต้องรู้เรื่องดังต่อไปนี้

- 1) รู้เรื่องเกี่ยวกับสินค้าที่ตนขาย (Know the Product)
- 2) รู้เรื่องเกี่ยวกับบริการที่ให้ (Know the Service)

3) รู้ข้อมูลหรือรู้จักองค์กรที่ตนทำงานอยู่ (Know the Organization)

4) รู้ว่าจะต้องทำงานอะไรบ้างให้สำเร็จลุล่วง (Know How To Get

Thing Done)

5) รู้จักวิธีการแก้ไขปัญหา (Know How To Get Problems Resolved)

6) รู้จักชื่อของลูกค้าประจำ (Know Regular Customers By Their Name)

พนักงานที่ต้องปฏิบัติงาน หรือให้บริการลูกค้าจะต้องเป็นผู้ที่สามารถตัดสินใจหรือตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า โดยไม่ต้องเกรงกลัวฝ่ายบริหารจะตำหนิ พนักงานที่ทำงานในลักษณะนี้จะต้องไม่ผลักความรับผิดชอบไปให้ผู้อื่น หรือกล่าวว่าคุณไม่มีอำนาจในการวินิจฉัยตัดสินใจในเรื่องนี้ ขอให้ไปถามผู้อื่นหรือผู้บริหาร นอกจากนี้ผู้ให้บริการที่ติดต่อกับลูกค้าจะต้องมีการเอาใจใส่ดูว่าลูกค้าที่ติดต่อกับตนได้รับบริการ หรือตอบคำถามเป็นที่พอใจหรือยัง แม้ว่าบางครั้งตนจะไม่ใช่ผู้บริการหรือผู้ตอบโดยตรงก็ตาม ตัวอย่างเช่น พนักงานประชาสัมพันธ์ที่คอยต้อนรับลูกค้าและเมื่อลูกค้ามาติดต่อเพื่อสอบถามเหตุที่ไม่สามารถใช้งานได้ของระบบ PCT พนักงานประชาสัมพันธ์จะต้องสามารถตอบคำถามได้ หรือหากไม่สามารถตอบคำถามได้ จะต้องสามารถชี้ทางหรือแนะนำไปหาบุคคลที่สามารถให้คำตอบแก่ลูกค้าได้ และจะต้องมีการติดตามหรือซักถามลูกค้าว่าได้รับบริการที่ตนต้องการติดต่อแล้วหรือยัง ลักษณะเช่นนี้จะทำให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกที่พนักงานทุกคนมีความพยายามที่จะสนองตอบความต้องการของตนเอง

11. ในสิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ หรือบริการพิเศษเล็ก ๆ น้อย ๆ ซึ่งหลักข้อนี้พบว่าในปัจจุบันมีผู้เห็นความสำคัญและมีการนำไปใช้กันมากเพื่อมุ่งสร้างทั้งความพึงพอใจและความสัมพันธ์กับลูกค้า ตัวอย่างเช่น การแจกหรือแถมเมื่อซื้อสินค้าภายในวงเงินหนึ่ง บางครั้งก็มีการให้ส่วนลดเป็นคูปองเพื่อไปแลกซื้อสินค้าอื่น ๆ ดังที่เราเห็นกันตามศูนย์การค้าต่าง ๆ ในประเทศและหลาย ๆ ประเทศ คำอธิบายหรือเหตุที่อยู่เบื้องหลังหลักปฏิบัติข้อนี้คือ มนุษย์ทุกคนจะมีความพึงพอใจถ้าหากรู้ว่าตนเองได้รับสิทธิพิเศษเหนือคนอื่น หรือได้รับความสนใจเป็นพิเศษการให้จะให้เล็ก ๆ น้อย ๆ นอกเหนือจากที่ได้ตามปกติ ทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการรู้สึกที่ตนเองเป็นบุคคลพิเศษกว่าคนอื่น ๆ

12. อย่ามองข้ามความสำคัญของรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ การมองข้ามสิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ แม้ว่าส่วนสำคัญใหญ่ ๆ จะสมบูรณ์ก็อาจทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีความรู้สึกแปลกแยกหรือขาดความรู้สึกที่ดีต่อผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการได้เช่นกัน ตัวอย่างของการผิดพลาดเล็ก ๆ น้อย ๆ เช่น การสะกดชื่อลูกค้าผิดในใบแจ้งหนี้ หรือการขายสินค้าที่มีคุณภาพไม่ดี แต่ไม่ได้

ตรวจตราความเรียบร้อยว่าสินค้ามีตำหนิ ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าตนเองได้รับสินค้าที่ไม่สมบูรณ์

13. พยายามจัดสำนักงานและทุกอย่างในสำนักงานให้มีความสง่า การแต่งกายของพนักงานก็อาจจะต้องให้ดูเรียบร้อยสวยงาม มีสง่า แต่มีใช้แต่งตัวเหมือนกับประกวดแฟชั่นหรือสวยแบบดารา หรือนักแสดง กล่าวคือต้องมีความเหมาะสม หลักการข้อนี้เป็นเรื่องทางจิตวิทยาพื้นฐานที่ว่าผู้ใดก็ตามถ้ามองเห็นว่าสำนักงานนั้นไม่สวยงาม ก็จะตีความหรือมีความรู้สึกนึกคิดเอาว่าบริการที่ให้นั้นคงจะมีคุณภาพไม่ดี ในทำนองเดียวกันถ้าเห็นพนักงานแต่งกายไม่สง่าก็จะนึกคิดไปเองว่าพนักงานผู้นั้นไม่มีความสามารถในการให้บริการที่ดี หรือมีคุณสมบัติด้อยอันเนื่องมาจากภูมิหลังที่ด้อย เป็นต้น

ในทางธุรกิจนั้นจะถือว่าตัวอาคารสำนักงานและการตกแต่งภายในอาคารสำนักงานให้ดูสง่าและสวยงามเป็นสิ่งจำเป็น ตัวอย่างเช่น ต้องรับแขกหรือลูกค้าที่มาขอคอยการให้บริการจะต้องตกแต่งให้มีความสวยงาม สบายน่านั่ง ภายในตัวอาคารสำนักงานที่ใหญ่โต พนักงานก็แต่งเครื่องแบบที่ออกแบบดูสวยงามและสง่า ทั้งนี้เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าและต้องการสร้างความรู้สึกแก่ลูกค้าและผู้มาใช้บริการว่าสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างดี

1.5. ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพ

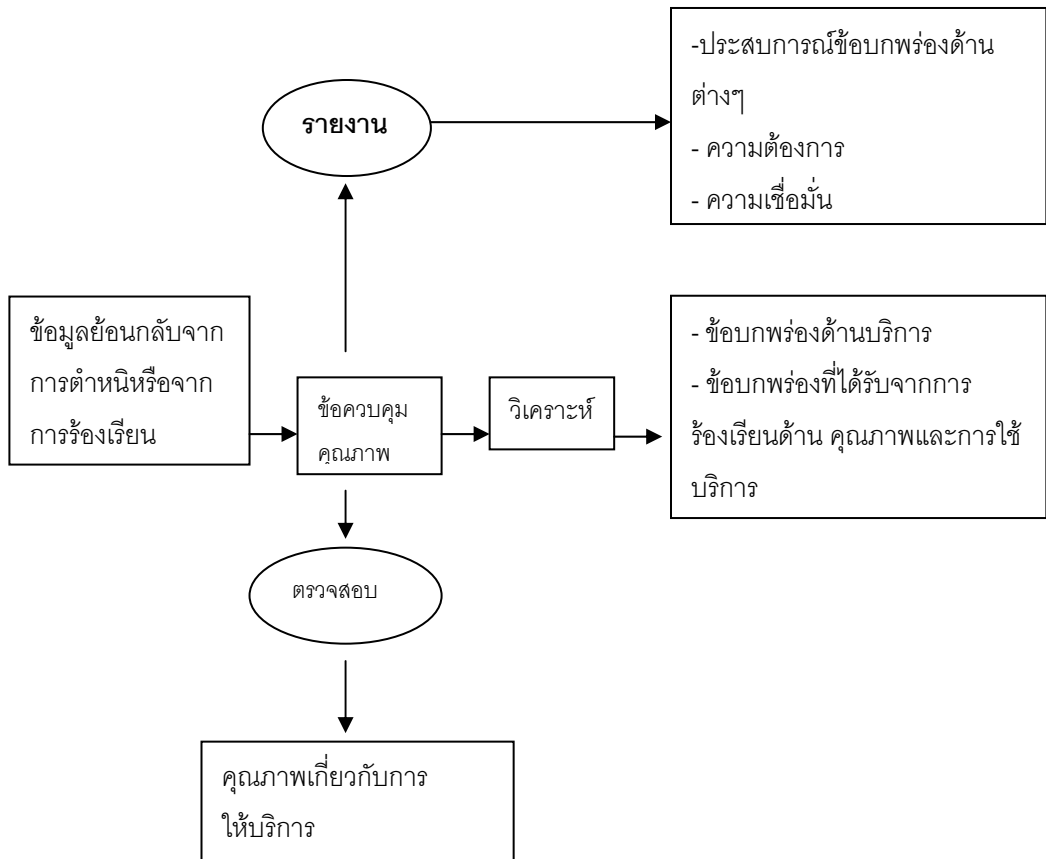
ความหมายของคุณภาพตามแนวความคิดของ Karl A, Sengupta & Thorbecke, 1966. (Classical Idea) อาจจะมีหมายความดังนี้ (อ้างใน นิคม สอาดเยี่ยม ,2539:31-33)

1. ความหมายแบบเก่า (Narrow Idea) คือ ทำผลิตภัณฑ์หรือบริการเหมือนมาตรฐาน (Standard) ความหมายเก่าแบบนี้ คุณภาพ = มาตรฐานสินค้า

2. ความหมายแบบใหม่ (Modern Idea) คือ ความพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้ สิ่งที่ใช้ได้อย่างเหมาะสม คุณภาพ = ความพึงพอใจที่รวมอยู่ด้วย (Quality includes)

ทั้งนี้เพราะองค์การธุรกิจตั้งขึ้นมาก็เพื่อผลิตสินค้า และบริการออกขายให้ได้ผลกำไรคุ้มกับเงินที่ลงทุนไป การที่สินค้าและบริการจะขายได้จนมีกำไรสูงสุด ก็ต้องมีคุณภาพ คือทำให้ลูกค้าพอใจในทุก ๆ ด้าน หากการบริการด้านหนึ่งด้านใดไม่ดี ไม่มีคุณภาพ ส่วนแบ่งของตลาดอาจถูกคู่แข่งที่บริการดีกว่าแย่งไปจึงจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการเพื่อสนองความพอใจของลูกค้า และจะต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการเพื่อสนองความพอใจของลูกค้า และจะต้องกระทำอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพราะระดับความพอใจของลูกค้า นั้น

มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น และจะต้องกระทำอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพราะระดับความพอใจของลูกค้า นั้นมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น และแปรเปลี่ยนตามค่านิยมอยู่ตลอดเวลา การที่จะทำให้บริการเป็นที่พอใจจึงจำเป็นต้องมีการนำความต้องการของการให้บริการมาพิจารณาเพื่อนำไปปรับปรุงการ ให้บริการดังภาพที่ 2.1.



ภาพที่ 2.1. การปรับปรุงการให้บริการ

คุณภาพ หมายถึง ความพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการหรือผู้บริโภค หรือสิ่งที่ใช้อย่างเหมาะสม

1. ความรวดเร็วถูกต้อง
2. ความเชื่อถือ
3. ความต่อเนื่องของบริการที่ให้
4. ความเพียงพอของบริการที่ให้

5. ความปลอดภัยและทันสมัย
6. ความยุติธรรมและความเท่าเทียมกันของบริการที่ให้
7. รูปแบบการบริการที่ดี
8. ราคาบริการเหมาะสม

นอกจากนี้แนวคิดเชิงคุณภาพยังกล่าวถึงหลัก 7ส ซึ่งแนวคิดนี้เป็นปัจจัยพื้นฐานการบริการ เพื่อนำไปสู่คุณภาพในการบริการเป็นการปรับปรุงการให้บริการต่อลูกค้า เป้าหมายหลักคือ ด้านองค์การ (สถานที่) และด้านพนักงานองค์ประกอบของกิจกรรม 7ส ประกอบด้วย

1. สะสาง
2. สะดวก
3. สะอาด
4. สุขลักษณะ
5. สร้างนิสัย
6. สิ่งแวดล้อม
7. สวยงาม

ความหมายของ “7ส”

สะสาง หมายถึง การแยกให้ชัดเจนของที่ไม่จำเป็น/ไม่ต้องการ กับของที่จำเป็น/ต้องการ ของที่ไม่ต้องการหรือไม่จำเป็นให้ขจัดทิ้งไป

สะดวก คือ การจัดแยกสิ่งของให้เป็นระเบียบเรียบร้อย สะดวกในการค้นหาได้ง่าย

สะอาด คือ ดูแลความสะอาดและบำรุงรักษาสถานที่ เอกสาร อุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ อยู่เสมอ

สุขลักษณะ คือ การรักษาสภาพ 3ส แรกและปรับปรุงให้ดีขึ้นพร้อมทั้งเสริมสร้างบรรยากาศในการทำงานให้ถูกสุขลักษณะ

สร้างนิสัย คือ การรักษาระเบียบวินัย โดยทุกคนช่วยกันปฏิบัติกิจกรรม 7 ตามมาตรฐาน หรือกฎเกณฑ์อย่างเคร่งครัดอยู่เสมอจนติดเป็นนิสัย

สวยงาม คือ การทำให้อาคารสำนักงานมีสภาพที่ดีเป็นระเบียบเรียบร้อยมีความสวยงามทั้งในมุมมองของผู้ปฏิบัติงานและลูกค้าผู้ใช้บริการทำให้สร้างบรรยากาศเชิญชวนให้อยากเข้ามาใช้บริการ

สิ่งแวดล้อม คือ การนำเอาสิ่งแวดล้อมมาสร้างบรรยากาศในการทำงานให้ดีขึ้น เช่น นำต้นไม้สวยงาม แจกันดอกไม้ มาประดับประดาให้สำนักงานดูดีขึ้น เป็นต้น ซึ่งผลที่ได้ในการนำเอาแนวคิดกิจกรรม 7ส. มาใช้ในการปรับปรุงคุณภาพในการบริการมีผลสำคัญ ดังนี้คือ

สะอาด ความเป็นระเบียบ ง่ายต่อการให้บริการและดูสะอาดตา

สะดวก ลดเวลาการค้นหาเอกสาร/เครื่องมือ เครื่องใช้ เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการให้รวดเร็วขึ้น

สะอาด สร้างบรรยากาศในการให้บริการดีขึ้น เพิ่มความเชื่อถือแก่ผู้มาติดต่อและมาให้บริการ เพิ่มประสิทธิภาพ ของเครื่องมือเครื่องใช้ในการใช้งาน และยืดอายุการใช้งาน

สุขนิสัย สภาพแวดล้อมปราศจากมลพิษ สร้างบรรยากาศในที่ทำงาน

สร้างนิสัย พนักงานมีระเบียบวินัย สร้างความเชื่อถือแก่ผู้มาติดต่อ

สวยงาม เป็นการตกแต่งสำนักงานให้ดูแลสวยงามซึ่งสำนักงานบริการสมัยใหม่มักเน้นจุดขายด้านความสวยงามเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

สิ่งแวดล้อม เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มักนำมาใช้ตกแต่งสำนักงานในปัจจุบันเช่นการนำต้นไม้ แจกันสวย ๆ งามตกแต่งในสำนักงานบริการทำให้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกเหมือนการนั่งอยู่กับบ้าน

2. แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

2.1. ความหมายของการบริการ

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543: 6-7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ คือ กระบวนการ กระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ หรือผู้ใช้บริการ โดยบริการ เป็นสิ่งที่จับ สัมผัส และต้องได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่ายบริการจะได้รับการทำขึ้น โดยบริการและจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้น ๆ โดยทันทีหรือในเวลา เกือบจะทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้น

दनัย เทียนพุด (2543: 10) กล่าวไว้ว่า การมุ่งสู่ความเป็นเลิศด้านบริการหรือชนะใจลูกค้า นั้น ควรเข้าใจถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและตอบสนองของลูกค้าด้วยบริการที่เป็นเลิศ โดยเสนอสิ่งที่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า รวมถึงความสามารถในการแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ภายในเวลาที่เหมาะสม

2.2. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการ

Millet (อ้างใน ธนพร ชุมวรฐายี, 2539 : 11) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการ (Service Satisfaction) โดยพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้านดังนี้ คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐที่มีฐานคติที่ว่า คนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับ การปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่มุมของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันใน การให้บริการประชาชน จะได้รับปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Time Service) หมายถึง การให้บริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐ จะถือว่าไม่มีประสิทธิภาพเลย ถ้าไม่มีการตรงเวลาซึ่งจะสร้างความไม่พอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The Right Quantity at the Right Geographical Location) Millet เห็นว่า ความเสมอภาคหรือการตรงเวลา จะไม่มีความหมายเลย ถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอและสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลักไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้บริการหรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพ และผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

Fitzgerald and Durant (อ้างใน ธนพร ชุมวรฐายี, 2539 : 12) ให้ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการสาธารณะ (Public Service Satisfaction) ว่าเป็นการประเมินผลการปฏิบัติงานด้านการให้บริการของหน่วยงานการปกครองท้องถิ่น โดยมีพื้นฐานเกิดจากการรับรู้ (Perception) ถึงการส่งมอบการบริการที่แท้จริงและการประเมินผลนั้นก็แตกต่างกันไปทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับ เกณฑ์ (Criteria) ที่แต่ละบุคคลตั้งไว้ รวมทั้งการตัดสิน (Judgement) ของบุคคลนั้นด้วย โดยการประเมินผลสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ด้านคือ

1. ด้านอัตวิสัย (Subjective) ซึ่งเกิดจากการรับรู้ถึงการส่งมอบการบริการ
2. ด้านวัตถุวิสัย (Objective) ซึ่งเกิดจากการได้รับปริมาณและคุณภาพของการบริการ

มณีวรรณ ต้นไทย (อ้างใน จรุงนัย น้อยบัวทิพย์, 2540 : 15) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจ หลังการได้รับบริการว่าเป็นระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับบริการในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 1) ด้านความสะดวกที่ได้รับ
- 2) ด้านตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ
- 3) ด้านคุณภาพของบริการที่ได้รับ
- 4) ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ
- 5) ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

วัลลภา ชายหาด (2532 : 65) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการ หมายถึง ระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับบริการในลักษณะของ

- 1) การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน
- 2) การให้บริการอย่างรวดเร็วทันเวลา
- 3) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง
- 4) การให้บริการอย่างก้าวหน้า

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543: 14-16) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการ (Service Quality) ไว้ดังนี้

- 1) ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
- 2) ระดับของความสามารถของบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า
- 3) ระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับการบริการไปแล้วและกล่าวถึง

คุณภาพการบริการไว้ว่า

ก. Characteristics of service quality หมายถึง ลักษณะจำเพาะทางคุณภาพของบริการมุ่งเน้นที่บุคลิกภาพหรือ ลักษณะพิเศษเฉพาะตัวของผู้ให้บริการหรือตัวบริการนั้น ๆ

ข. Attributes of service quality หมายถึง คุณลักษณะทางคุณภาพของบริการมุ่งเน้นถึงหน่วยวัดหรือประเด็นเปรียบเทียบหรือมาตราวัดทั่วไปที่ใช้วัดเปรียบเทียบคุณภาพบริการของหน่วยงานบริการ 2 แห่ง อาทิ ความรวดเร็ว ความแม่นยำ ความสะอาด เป็นต้น

3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) (2524 : 69-71) ได้ศึกษาและกำหนดปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการและการบริหาร เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าโดยเก็บตัวอย่างจำนวน 420 ราย พบว่าคุณภาพนั้นได้มีความหมายกว้างออกไป ไม่ใช่เฉพาะสินค้าที่มีคุณภาพเท่านั้น แต่หมายถึงการบริการที่มีคุณภาพ และการทำงานที่มีคุณภาพด้วย คือรวมทั้ง Quality Service, Quality Work ซึ่งคุณภาพจะเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่

- 1) คุณภาพด้านองค์การ คุณภาพจะมุ่งหลัก 5ส (สะอาด สะดวก สะสง สุขลักษณะ สร้างนิสัย)
- 2) ด้านพนักงาน คุณภาพจะมุ่งหลัก คิว.ซี เพื่อพัฒนาพนักงาน พัฒนางาน พัฒนาการทำงานเป็นทีม
- 3) ด้านการบริการ (ตัวสินค้า) คุณภาพจะมุ่งหลักตอบสนองความต้องการทุกด้าน ทั้งทางกาย ทางใจ และนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อความถูกต้องและรวดเร็ว

จากเอกสารที่เกี่ยวข้องพอสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เกี่ยวกับการบริการอย่างมีคุณภาพนั้น ส่วนมากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านการสนองตอบความต้องการของมนุษย์อันเป็นผลมาจากค่านิยมต่าง ๆ ด้านความเชื่อมั่นหรือเชื่อถือต่อองค์การ บุคลากร การบริการ(สินค้า) และมูลเหตุชักจูงในการนำมาซึ่งการให้บริการ

2. สุวัฒน์ ไบเจริญ (2540: 80-82) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาขอนแก่น ผลของการวิจัย โดยเก็บตัวอย่างจำนวน 220 ราย พบว่า การให้บริการในด้านพนักงานและการต้อนรับ ด้านความสะดวกที่ได้รับ ด้านข้อมูลที่ได้จากการให้บริการและด้านระยะเวลาในการดำเนินการนั้น ลูกค้ามีความพึงพอใจมาก ส่วนด้านสถานที่ประกอบการ ลูกค้ามีความพึงพอใจระดับกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายพบว่า ในส่วนของทำเลที่ตั้ง การจัดตกแต่งสถานที่ ความกว้างขวางและเอกสารสิ่งพิมพ์ที่จัดไว้ให้ลูกค้าขณะรอรับบริการนั้น มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ส่วนเรื่องที่จอตรมีความพึงพอใจระดับน้อยโดยลูกค้าที่เป็นนักเรียนมีความพึงพอใจในระดับสูงกว่าลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการ ค้าขาย และอาชีพอื่น ๆ

3. รัชฎาภรณ์ ขวัญปัญญา (2540: 86-89) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังของผู้รับบริการ และความพึงพอใจในงานบริการ จากการเปิดรับข่าวสารเชิงสัมพันธภาพของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยเก็บตัวอย่างจำนวน 320 ราย ผลการวิจัยพบว่า

1) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการจากการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมทุกสื่ออยู่ระดับปานกลาง และที่พบบ่อยที่สุด คือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา วิทยุ โบรชัวร์ กลุ่มเพื่อน ฯลฯ

2) กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีการใช้บริการ ณ จุดรับบริการอยู่ในระดับต่ำที่สุดทุกจุด บริการเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยเข้ามาเพื่อชำระค่าบริการตามปกติเป็นอันดับแรก รองลงมา เพราะมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องโทรศัพท์ตามลำดับ

3) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของความคาดหวังด้านการให้บริการในระดับสูง แต่สำหรับด้านการให้บริการ ณ จุดรับบริการจะอยู่ในระดับปานกลาง

4) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจด้านการให้บริการในระดับสูง แต่สำหรับด้านการให้บริการ ณ จุดรับบริการจะอยู่ระดับปานกลาง

4. อรุณฯ หล่อเชิงศร (2528: 60-67) ได้ศึกษาเรื่อง “หน้าที่ของโทรศัพท์ต่อชีวิตครอบครัวที่อยู่ในเมือง” โดยเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ราย ผลการวิจัยพบว่า “ชีวิตครอบครัวที่อยู่ในเมือง มีความผูกพันกับโทรศัพท์เป็นส่วนมาก โดยโทรศัพท์เป็นสื่อที่นำมาใช้สนองความต้องการขั้นพื้นฐานของสังคม ซึ่งผลของการศึกษาได้สรุปหน้าที่ของโทรศัพท์ไว้ 9 ประการ คือ หน้าที่ส่งข่าว ด้านธุรกิจ หน้าที่ใช้สนทนาทางด้านการสมาคม หน้าที่เพื่อการนัดหมาย หน้าที่ใช้เพื่อการเยี่ยมเยียน หน้าที่ใช้เพื่อสั่งซื้อสินค้าบริการ หน้าที่ในการกระจายข่าวสารที่เป็นความลับ หน้าที่ในการสอบถามความคิดเห็นหรือแสดงความคิดเห็น หน้าที่ในการกระจายข่าวสารที่นำมาใช้ในการตัดสินใจอย่างรวดเร็ว หน้าที่ให้ความปลอดภัย

5. สาทิศ เขียวชะอุ่ม (2539:195) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาภาพลักษณ์องค์การจากเนื้อหาหนังสือพิมพ์ : กรณีโทรศัพท์ 3.0 ล้านเลขหมาย” โดยเก็บตัวอย่างจำนวน 383 ราย ผลการวิจัยพบว่า “ภาพลักษณ์องค์การที่เกิดขึ้นจากแหล่งข้อมูลทั้งสองมีความแตกต่างกัน โดยผลที่เกิดขึ้นจากการเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์จำนวน 12 ฉบับ พบว่าบริษัท เทเลคอมเอเชียฯ มีภาพลักษณ์ด้านบวกมากที่สุด องค์การโทรศัพท์ฯ และบริษัท ไทยเทเลโฟนฯ มีภาพลักษณ์ด้านบวกรองลงมาตามลำดับ ส่วนกระทรวงคมนาคมปรากฏภาพลักษณ์ในเชิงกลางมากที่สุด โดยมีหนังสือพิมพ์ธุรกิจเสนอข่าวเกี่ยวกับบริษัท เทเลคอมเอเชียฯ เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกมากที่สุด และผลความคิดเห็นประชาชนผู้ใช้บริการโทรศัพท์มีทัศนคติที่ดีต่อองค์การโทรศัพท์ฯ มากที่สุด”

6. สันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา (2539: 65-67) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยในสายตาผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยเก็บตัวอย่างจำนวน 270 ราย ผลการวิจัยพบว่า

1) ลักษณะทางประชากร ได้แก่เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และฐานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน มีเพียงอายุและอาชีพเท่านั้นที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์ที่แตกต่างกัน

2) ลักษณะทางประชากร ได้แก่เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และฐานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน มีเพียงอายุที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการดำเนินงานขององค์การโทรศัพท์ แตกต่างกัน

3) การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเรื่องต่าง ๆ คือองค์การโทรศัพท์ สามารถสร้างสรรค์ และทำประโยชน์ต่อสังคมได้มาก เป็นองค์กรที่ดี และมั่นคง ทำให้บุคคลภายนอกอยากที่จะเข้ามาร่วมงานในองค์การโทรศัพท์ เป็นจำนวนมาก และเป็นองค์กรที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารให้ก้าวหน้าอยู่เสมอ การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์ ที่มีความสัมพันธ์เชิงลบ กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนั้น จะเป็นในเรื่องของความไม่แน่ใจในการให้บริการขององค์การโทรศัพท์ การขาดความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ และขาดการประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ต่อสาธารณชน

7. วิไล เคียงประดู่ (2540 : 56-57) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “บทบาทของภาคเอกชนต่อการพัฒนาธุรกิจโทรคมนาคมไทย” โดยเก็บตัวอย่างจำนวน 420 ราย ผลการวิจัยพบว่าเมื่อเอกชนเข้ามารับสัมปทานแล้ว ได้ก่อให้เกิดคุณประโยชน์ต่อวงการโทรคมนาคมไทยในการช่วยแก้ไขข้อจำกัดของภาครัฐในการพัฒนา และขยายบริการ และยังส่งผลให้ราคาอุปกรณ์โทรคมนาคมมีราคาถูกลง มีการกระจายความทั่วถึงของบริการ และมีความหลากหลายในการให้บริการ นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดการพัฒนาเทคโนโลยีโทรคมนาคมให้ทัดเทียมประเทศกำลังพัฒนา และพัฒนาแล้ว ตลอดจนเอกชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาบุคลากรทางด้านโทรคมนาคมของไทยในหลายรูปแบบ ทั้งการให้ทุนการศึกษา หรือการส่งไปดูงานทั้งในและต่างประเทศ

8. นาวิ ธีระชาญณรงค์ (2522 : 456-457) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเงินฝากเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ โดยเก็บตัวอย่างจำนวน 370 ราย พบว่า ผู้บริการเงินฝากของธนาคารพาณิชย์มักประสบปัญหาต่าง ๆ กับธนาคาร ปัญหาที่สำคัญที่สุดได้แก่ ปัญหาด้านบุคลากร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแสดงออกของพนักงานธนาคารต่อการให้บริการเป็นสาเหตุใหญ่ทำให้ผู้มาติดต่อเกิดความไม่พอใจ ส่วนปัญหารองลงไป ได้แก่ ระเบียบต่าง ๆ ของธนาคารพาณิชย์บางอย่างก่อให้เกิดความยุ่งยากต่อผู้ใช้บริการมาก ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็ว ความมั่นคงปลอดภัยของธนาคาร ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยนี้คือ ธนาคารต้องพัฒนา

บุคลากรของธนาคารให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะด้านการแสดงออกต่อผู้ใช้บริการ พนักงานจะต้องใช้ความเยือกเย็นการปรับปรุงข้อบังคับต่าง ๆ ต่อการให้บริการความสะดวกมากขึ้นธนาคารจะต้องปรับปรุงให้บริการฝาก-ถอนได้ในทุกสาขา บริการอีกประการหนึ่งที่น่าสนใจคือ เพิ่มความปลอดภัยแก่ผู้ใช้บริการที่จะฝากถอนเงินจำนวนมาก โดยธนาคารอาจส่งเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยแก่เงินฝาก หรือถอนเงินของผู้ใช้บริการ

9. สมพงษ์ เกษมสิน (2530 : 275-277) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลสำหรับความพอใจด้านบริการ” โดยเก็บตัวอย่างจำนวน 180 ราย พบว่าความพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการมีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคลแต่ในส่วนรวมแล้ว ลูกค้ามีความพอใจที่เกิดการตอบสนองความต้องการอยู่คล้ายกัน ซึ่งในส่วนที่คล้ายกันนั้น พอสรุปได้ดังนี้

- 1) ความมั่นคงทางธุรกิจ หมายความว่า การบริการที่สามารถทำให้ลูกค้ามีความเสี่ยงในทางธุรกิจน้อยลง อาจเป็นการบริการด้านการให้คำปรึกษา แนะนำในการดำเนินหรือทำธุรกิจ
- 2) การได้รับการยกย่องนับถือจากผู้ใช้บริการ เช่น สนับสนุนส่งเสริม สร้างขวัญ กำลังใจในการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้ เพราะมนุษย์ต้องการการยอมรับในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของผู้มาใช้บริการ
- 3) การได้รับความเป็นธรรมและเสมอภาคจากการให้บริการ
- 4) ความนุ่มนวลและแนบเนียน การมีปียาวจา สุภาพเรียบร้อย ตั้งใจ เครียด ความกระตือรือร้นในการบริการเพื่อป้องกันไม่ให้ผู้มาใช้บริการ เกิดความตั้งเครียดในขณะที่ใช้บริการเป็นการสร้างสัมพันธภาพดี
- 5) ความพอใจต่อสถานที่ใช้บริการ เช่น สภาพแวดล้อม ความ สะอาด การบริการมีเครื่องมือที่ทันสมัย

10. กฤตยาพร จิระบลกิจ (2545: 74-81) ศึกษาวิจัยความพึงพอใจของลูกค้าประเภทธุรกิจ ต่อการให้บริการของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยเก็บตัวอย่างจำนวน 198 ราย ผลการวิจัยพบว่า

- 1) ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท เทเลคอมเอเชียฯ โดยรวม และหลาย ๆ ด้านอยู่ในระดับมาก
- 2) ลูกค้าที่มาจากประเภทของกิจการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท เทเลคอมเอเชียฯ โดยรวม และหลายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3) ลูกค้าที่มีขนาดของธุรกิจต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท เทเลคอมเอเชียฯ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 7 ด้านพบว่า ด้านการติดตั้ง ด้านคุณภาพของโครงข่าย ด้านการซ่อมบำรุง ซ่อมเหตุเสีย และด้านการร้องเรียน ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และด้านการรับชำระค่าบริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท เทเลคอมเอเชียฯ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 7 ด้านพบว่า ด้านการขายและการขอติดตั้ง ด้านคุณภาพโครงข่าย ด้านการแจ้งเสีย และการแจ้งซ่อม ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านการติดตั้ง ด้านการซ่อมบำรุง และซ่อมเหตุเสียลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

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

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1. ประชากร สำหรับประชากรที่ใช้ศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้แก่กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการของ สำนักบริการโทรศัพท์บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาซีคอนสแควร์ จำนวน 22,730 คน ใช้วิธีเก็บข้อมูลจากสถิติจำนวนผู้มาใช้บริการ (จากการกด Queue ในแต่ละวัน) ในระยะเวลา 5 เดือน ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ – มิถุนายน 2546 (ที่มา: Service Management Center Dept, บริษัท เทเลคอมเอเชียฯ)

1.2. กลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยสูตรการคำนวณขนาดประชากรของทาโรยามาเน่ (วิเชียร เกตุสิงห์ ; 2541: 24 ; อ้างอิงจาก Taro Yamane. n.d.) และใช้วิธีเก็บข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)

ตารางที่ 3.1. จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ

เดือน (ปี 2546)	จำนวน (ราย)
กุมภาพันธ์	21,599
มีนาคม	24,706
เมษายน	19,847
พฤษภาคม	24,598
มิถุนายน	22,901
รวม	113,651

ที่มา: ฝ่ายช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน คือ $113,651/5 = 22,730$ ราย โดยจะใช้สูตรการคำนวณของทาโร ยามาเน่ดังนี้

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

โดย n = จำนวนของขนาดตัวอย่าง
 N = จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา
 e = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้(ในการศึกษาคั้งกำหนดให้ มีค่าเท่ากับ 0.05)

$$n = \frac{22,730}{1 + [22,730 * (0.05)^2]}$$

$$n = 393 \text{ ราย}$$

ดังนั้น ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 393 ราย นั่นคือ ผู้ศึกษาจะต้องทำการสุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวนทั้งสิ้นเท่ากับ 393 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของสำนักบริการโทรศัพท์บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาซีคอนสแควร์ โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

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

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าในการรับบริการของสำนักบริการโทรศัพท์บริษัท เทเลคอมเอเชียฯ สาขาซีคอนสแควร์ โดยดัดแปลงจากงานวิจัยของบริการอื่น ๆ ในอดีตที่ใกล้เคียง และตามแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่ได้ศึกษาซึ่งครอบคลุมองค์ประกอบของความพึงพอใจในการรับบริการ 5 ด้าน ได้แก่

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

โดยเป็นคำตอบที่เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ให้ผู้เลือกตอบตามความรู้สึก และความเชื่อเชิงประมาณค่า ตั้งแต่ระดับความพึงพอใจมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุดจำนวน 30 ข้อ โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

ระดับความพึงพอใจ	คะแนน
ระดับความพึงพอใจมากที่สุด	5
ระดับความพึงพอใจมาก	4
ระดับความพึงพอใจปานกลาง	3
ระดับความพึงพอใจน้อย	2
ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด	1

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนของกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ โดยการหาช่วงความกว้างของอัตราภาพชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538: 8 -11)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาพชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นตอนท้ายของแบบสอบถามจะเป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถาม กล่าวถึงปัญหาและข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ จำนวน 1 ข้อ
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือการวิจัย ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารงานวิจัยที่ผ่านมาของธุรกิจที่ใกล้เคียง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบ ซึ่งทำให้มีความชัดเจนตามความวัตถุประสงค์การวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามโดยเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจใน 5 ด้าน คือ ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านความรวดเร็วของการบริการ ด้านความก้าวหน้าทันสมัยของการบริการ ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร และด้านพนักงานผู้ให้บริการ
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปขอคำปรึกษาจากท่านอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อช่วยตรวจสอบ และขอคำแนะนำในการแก้ไข ปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่าย และชัดเจนตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้

5. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบแก้ไขแล้วมาดำเนินการทดสอบ (Pre-test) กับลูกค้าของสำนักบริการโทรศัพท์บริษัท เทเลคอมเอเชียฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์
6. ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนอท่านอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อแก้ไขปรับปรุงจนได้เครื่องมือวัดที่มีประสิทธิภาพ
7. นำแบบสอบถามฉบับที่ได้ทำการแก้ไขแล้วไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 ชุด โดยใช้พนักงานของบริษัทฯ เป็นกลุ่มตัวอย่าง
8. คำนวณค่าความเชื่อมั่นโดยสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach) และได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.9747 หรือ 97.47%

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้ศึกษาได้ประสานงานกับหัวหน้าส่วนงานที่ดูแลสำนักบริการโทรศัพท์บริษัท เทเลคอมเอเชียฯ สาขาซีคอนสแควร์ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ลูกค้าตอบแบบสอบถามพร้อมให้คำแนะนำ
3. เมื่อผู้ศึกษารวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว จะทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการผ่านระบบ SPSS (Statistical Package for the Social Science)

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Close-ended) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด (Open-ended) ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส

3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistics Package for the Social Science) และการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปร แล้วคำนวณหาค่าร้อยละ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลมีวิธีการทางสถิติดังนี้ การวิเคราะห์เพื่อนำไปใช้แก้ปัญหาคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต การวิเคราะห์ตัวแปรกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มโดยใช้การทดลอง t-test และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1. ร้อยละ (Percentage) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรดังนี้

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

1.2. สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean หรือ \bar{X}) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541: 66)

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

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$$\sum X \quad \text{แทน} \quad \text{ผลรวมของคะแนนทั้งหมด}$$

$$n \quad \text{แทน} \quad \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}$$

1.3. สูตรความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ ค่า S.D.)

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่ม

ตัวอย่าง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

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

สูตรดังนี้

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

α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

N แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

S_i^2 แทน ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ

S_t^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

2. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.1. ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ตามตัวแปรเพศโดยใช้สถิติ t – test ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2534:178)

$$T = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน T – Distribution
\bar{X}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
\bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

ในกรณีที่ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

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

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

$$V = \frac{[S_1^2/n_1 + S_2^2/n_2]^2}{\frac{[S_1^2/n_1]}{n_1 - 1} + \frac{[S_2^2/n_2]}{n_2 - 1}}$$

โดยที่ V คือ ค่าองศาอิสระ

2.2. ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มตามตัวแปร อายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of Variance) (ประคอง กรรณสูต, 2529: 179-289) โดยใช้สูตร

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution

MS_b แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม ($k - 1$)

ภายในกลุ่ม ($n - k$)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ“ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของสำนักบริการโทรศัพท์บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาซีคอนสแควร์”เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 393 ตัวอย่าง ที่สุ่มจากผู้ที่ใช้บริการ ณ สาขาซีคอนสแควร์ โดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

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

เกณฑ์ระดับค่าเฉลี่ยและการแปลความหมาย

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของสำนักบริการโทรศัพท์บริษัทเทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่นจำกัด(มหาชน) สาขาซีคอนสแควร์ ในด้านสถานที่ประกอบการ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความก้าวหน้าทันสมัย การประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสาร และพนักงานผู้ให้บริการ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการให้บริการจากคำถามปลายเปิด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน ประเภทของการใช้บริการ โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุเฉลี่ย ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน ประเภทของการใช้บริการ

ตัวแปร	จำนวน	อัตราส่วน (ร้อยละ)
เพศ		
ชาย	173	44.0
หญิง	220	56.0
รวม	393	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน	อัตราส่วน (ร้อยละ)
ระดับการศึกษา		
มัธยมปลาย/ปวช./ปวส.	124	31.6
ปริญญาตรี	239	60.8
สูงกว่าปริญญาตรี	30	7.6
<i>รวม</i>	393	100.0
อาชีพ		
รับราชการ	23	5.9
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	6.9
พนักงานบริษัทเอกชน	197	50.1
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจ		
ส่วนตัว	43	10.9
กำลังศึกษา (นักเรียน/นิสิต)	92	23.4
ว่างงาน	11	2.8
<i>รวม</i>	393	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		12,015.44
จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน		
เดือนละไม่เกิน 1 ครั้ง	257	65.4
2 - 5 ครั้งต่อเดือน	96	24.4
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	40	10.2
<i>รวม</i>	393	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน	อัตราส่วน (ร้อยละ)
ประเภทของการใช้บริการ		
ขอติดตั้งโทรศัพท์พื้นฐาน	10	2.5
ขอใช้บริการ Internet	5	1.3
ขอใช้บริการหลังการขาย	2	0.5
ชำระค่าบริการโทรศัพท์บ้าน	287	73
ชำระค่าบริการ Internet	37	9.4
ชำระค่าบริการโทรศัพท์มือถือ	25	6.4
ซื้อบัตรเติมเงิน PCT	27	6.9
<i>รวม</i>	393	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่าข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างสรุปได้ดังนี้

เพศ - ลูกค้ำที่มาใช้บริการที่สำนักบริการโทรศัพท์บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาซีคอนสแควร์ ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 และเป็นเพศหญิง มีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 โดยลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ - ลูกค้ำที่มาใช้บริการที่สำนักบริการโทรศัพท์บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาซีคอนสแควร์ ที่ตอบแบบสอบถามมีอายุเฉลี่ย 27.40 ปี ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 7.91 ปี โดยลูกค้ำที่มีอายุน้อยที่สุดคือ 14 ปี และลูกค้ำที่มีอายุมากที่สุดคือ 60 ปี

ระดับการศึกษา - ลูกค้ำที่มาใช้บริการที่สำนักบริการโทรศัพท์บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาซีคอนสแควร์ ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช./ปวส. มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 และลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 ตามลำดับ

อาชีพ - ลูกค้ำที่มาใช้บริการที่สำนักบริการโทรศัพท์บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาซีคอนสแควร์ ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือลูกค้ำที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 50.1 รองลงมาคือลูกค้ำที่กำลังศึกษา มี

จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 ลูกค้ำที่มีอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ลูกค้ำที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 ลูกค้ำที่มีอาชีพรับราชการ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 และลูกค้ำที่ว่างงาน มีจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน - ลูกค้ำที่มาใช้บริการที่สำนักบริการโทรศัพท์บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) สาขาซีคอนสแควร์ ที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 12,015.44 บาท โดยลูกค้ำที่มีรายได้ต่ำที่สุดคือ 0.00 บาท และลูกค้ำที่มีรายได้มากที่สุดคือ 70,000 บาท

จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน - ลูกค้ำที่มาใช้บริการที่สำนักบริการโทรศัพท์บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) สาขาซีคอนสแควร์ ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ลูกค้ำที่มาใช้บริการเดือนละไม่เกิน 1 ครั้ง มีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 65.4 รองลงมาคือ ลูกค้ำที่มาใช้บริการ 2-5 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 และลูกค้ำที่มาใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

ประเภทของการใช้บริการ - ลูกค้ำที่มาใช้บริการที่สำนักบริการโทรศัพท์บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) สาขาซีคอนสแควร์ ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือลูกค้ำที่มาใช้บริการชำระค่าบริการโทรศัพท์พื้นฐาน มีจำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมาคือลูกค้ำที่มาใช้บริการชำระค่าบริการ Internet มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ลูกค้ำที่มาใช้บริการซื้อบัตรเติมเงิน PCT Buddy มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 ลูกค้ำที่มาใช้บริการชำระค่าบริการโทรศัพท์ Orange มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ลูกค้ำที่มาใช้บริการขอติดตั้งโทรศัพท์พื้นฐาน มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ลูกค้ำที่มาใช้บริการ Internet มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ลูกค้ำที่มาใช้บริการหลังการขาย เช่นขอเปลี่ยนชื่อ โอน-ย้าย เลขหมายโทรศัพท์ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของสำนักบริการโทรศัพท์บริษัท เทเลคอมเอเชียคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาซีคอนสแควร์ ในด้านสถานที่ประกอบการ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความก้าวหน้าทันสมัย การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร และพนักงานผู้ให้บริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ โดยค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสำนักบริการโทรศัพท์บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาซีคอนสแควร์ ในด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ความพึงพอใจด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อยตามมาตรฐานที่บริษัทฯ กำหนด	3.830	0.770	พอใจมาก
2. พนักงานมีกิริยาที่สุภาพอ่อนน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีมนุษยสัมพันธ์	3.740	0.786	พอใจมาก
3. พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ	3.692	0.801	พอใจมาก
4. พนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ในการให้บริการลูกค้าทุกราย	3.654	0.777	พอใจมาก
5. พนักงานสามารถอธิบายหรือแก้ไขปัญหาได้อย่างเข้าใจและถูกต้อง	3.644	0.786	พอใจมาก
6. พนักงานบริการลูกค้าด้วยความเอาใจใส่ รวดเร็วและถูกต้อง	3.616	0.768	พอใจมาก
รวม	3.696	0.660	พอใจมาก

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสำนักบริการโทรศัพท์บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาซีคอนสแควร์ ในด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.696 ซึ่งสามารถจำแนกระดับความพึงพอใจเป็นลำดับ ได้ดังนี้

1. พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อยตามมาตรฐานที่บริษัทกำหนด พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่สำนักบริการฯ สาขาซีคอนสแควร์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.830

2. พนักงานมีกิริยาที่สุภาพอ่อนน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีมนุษยสัมพันธ์ พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่สำนักบริการฯ สาขาซีคอนสแควร์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.740

3. พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่สำนักบริการฯ สาขาซีคอนสแควร์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.692

4. พนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ในการให้บริการลูกค้าทุกรายพบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่สำนักบริการฯ สาขาซีคอนสแควร์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.654

5. พนักงานสามารถอธิบายหรือแก้ไขปัญหได้อย่างเข้าใจและถูกต้อง พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่สำนักบริการฯ สาขาซีคอนสแควร์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.644

6. พนักงานพนักงานบริการลูกค้าด้วยความเอาใจใส่ รวดเร็วและถูกต้อง พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่สำนักบริการฯ สาขาซีคอนสแควร์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.616

ตารางที่ 4.3 แสดงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสำนักบริการโทรศัพท์ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาซีคอนสแควร์ ในด้าน ความรวดเร็วในการให้บริการ

ความพึงพอใจด้านความรวดเร็ว ในการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. การให้บริการที่รวดเร็ว ตามลำดับก่อนหลัง ด้วยระบบ Queuing	3.623	0.746	พอใจมาก
2. การให้บริการลูกค้าเป็นไปอย่างต่อเนื่องและไม่ติดขัด	3.524	0.753	พอใจมาก
3. มีการกำหนดขั้นตอนการให้บริการอย่างเป็นระบบ	3.517	0.756	พอใจมาก
4. มีพนักงานคอยแนะนำขั้นตอนและให้ข้อมูลต่างๆ ในการบริการ	3.501	0.799	พอใจมาก
5. มีการบริหารจัดการเพื่อให้มีพนักงานเพียงพอ ต่อการให้บริการในทุกช่วงเวลา	3.372	0.766	พอใจปาน กลาง
รวม	3.507	0.620	พอใจมาก

จากตารางที่ 4.3 แสดงผลระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสำนักบริการโทรศัพท์บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาซีคอนสแควร์ในด้าน ความรวดเร็วในการให้บริการพบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.507 ซึ่งสามารถจำแนกระดับความพึงพอใจเป็นลำดับ ได้ดังนี้

1. การให้บริการที่รวดเร็ว ตามลำดับก่อนหลังด้วยระบบ Queuing พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่สำนักบริการ สาขาซีคอนสแควร์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.623

2. การให้บริการลูกค้าเป็นไปอย่างต่อเนื่องและไม่ติดขัด พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่ สำนักบริการ สาขาซีคอนสแควร์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.524

3. มีการกำหนดขั้นตอนการให้บริการอย่างเป็นระบบ พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่สำนักบริการฯ สาขาซีคอนสแควร์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.517

4. มีพนักงานคอยแนะนำขั้นตอนและให้ข้อมูลต่างๆในการบริการ พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่สำนักบริการฯ สาขาซีคอนสแควร์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.501

5. มีการบริหาร จัดการ เพื่อให้มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการในทุกช่วงเวลา พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่สำนักบริการฯ สาขาซีคอนสแควร์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.372

ตารางที่ 4.4 แสดงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสำนักบริการโทรศัพท์ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาซีคอนสแควร์ ในด้าน สถานที่ประกอบการ

ความพึงพอใจด้านสถานที่ประกอบการ	ระดับความพึงพอใจ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ความสะอาดภายในสำนักบริการโทรศัพท์ฯ	3.659	0.743	พอใจมาก
2. ทำเลที่ตั้งของสำนักงานบริการโทรศัพท์ฯ สาขา ซีคอนสแควร์เหมาะสมดี สะดวกในการเข้ารับบริการ	3.644	0.736	พอใจมาก
3. การตกแต่งสถานที่ภายในที่สวยงาม เป็นสัดส่วน	3.504	0.659	พอใจมาก
4. บรรยากาศภายในสำนักบริการโทรศัพท์ฯ	3.481	0.678	พอใจมาก
5. การจัดทำแผนภูมิขั้นตอนการติดต่องาน	3.369	0.710	พอใจปานกลาง
6. การติดป้ายบอกชื่อส่วนงานบริการต่างๆ ของสำนักบริการ	3.326	0.773	พอใจปานกลาง
7. จำนวน Counter ที่ให้บริการมีจำนวนที่เหมาะสมและเพียงพอต่อการให้บริการ	3.125	0.822	พอใจปานกลาง
8. การจัดที่นั่งพักเพื่อให้ท่านรอรับบริการมีเพียงอย่างเพียงพอ	3.084	0.869	พอใจปานกลาง
9. ขนาดของสำนักงานมีขนาดที่เหมาะสม ไม่คับแคบ และสามารถเดินเข้า-ออกได้อย่างสะดวกสบาย	3.059	0.860	พอใจปานกลาง
10. มีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมสำหรับลูกค้า เช่น บริการน้ำดื่ม, มุม Free Internet และหนังสือพิมพ์	3.005	0.901	พอใจปานกลาง
รวม	3.325	0.5136	พอใจปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 แสดงผลระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสำนักบริการโทรศัพท์บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาซีคอนสแควร์ ในด้านสถานที่ประกอบการ พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.325 ซึ่งสามารถจำแนกระดับความพึงพอใจเป็นลำดับ ได้ดังนี้

1. ความสะอาดภายในสำนักบริการโทรศัพท์ พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่สำนักบริการฯ สาขาซีคอนสแควร์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.659

2. ท่าเลที่ตั้งของสำนักบริการโทรศัพท์ฯ สาขาซีคอน สแควร์ เหมาะสมดี สะดวกในการเข้ารับบริการ พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่สำนักบริการฯ สาขาซีคอนสแควร์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.644

3. การตกแต่งสถานที่ภายในที่สวยงามเป็นสัดส่วน พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่สำนักบริการฯ สาขาซีคอนสแควร์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.504

4. บรรยากาศภายในสำนักบริการโทรศัพท์ฯ พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่สำนักบริการฯ สาขาซีคอนสแควร์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.481

5. การจัดทำแผนภูมิขั้นตอนการติดต่อกัน พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่สำนักบริการฯ สาขาซีคอนสแควร์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.369

6. การติดป้ายบอกชื่อส่วนงานบริการต่างๆ ของสำนักบริการ พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่สำนักบริการฯ สาขาซีคอนสแควร์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.326

7. จำนวน Counter ที่ให้บริการมีจำนวนที่เหมาะสมและเพียงพอต่อการให้บริการ พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่สำนักบริการฯ สาขาซีคอนสแควร์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.125

8. การจัดที่นั่งพักเพื่อให้ท่านรอรับบริการมีเพียงพอเพียงพอบ พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่สำนักบริการฯ สาขาซีคอนสแควร์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.084

9. ขนาดของสำนักงานมีขนาดที่เหมาะสมไม่คับแคบ และสามารถเดินเข้า-ออกได้อย่างสะดวกสบาย พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่สำนักบริการฯ สาขาซีคอนสแควร์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.059

10. มีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมสำหรับลูกค้า เช่น บริการน้ำดื่ม, มุม Free Internet และหนังสือพิมพ์ พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่สำนักบริการฯ สาขาซีคอนสแควร์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.005

ตารางที่ 4.5 แสดงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสำนักบริการโทรศัพท์ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาซีคอนสแควร์ ในด้านความก้าวหน้าทันสมัย

ความพึงพอใจด้านความก้าวหน้าทันสมัย	ระดับความพึงพอใจ		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. มีระบบคิวอัตโนมัติเพื่อบริหารการรับบริการตามลำดับก่อนหลัง (Queuing)	3.595	0.800	พอใจมาก
2. สามารถให้ข้อมูลการรับบริการได้ในทันทีด้วยระบบคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย	3.285	0.805	พอใจปานกลาง
3. สามารถรับบริการได้ทุกประเภทในช่องบริการเดียวกัน (One Stop Service)	3.265	0.799	พอใจปานกลาง
4. มีจุดให้ทดลองเล่นอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไว้บริการ	3.165	0.904	พอใจปานกลาง
5. มีระบบเคเบิลทีวี (UBC) ไว้ให้ชม	3.056	0.983	พอใจปานกลาง
รวม	3.273	0.655	พอใจปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 แสดงผลระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสำนักบริการโทรศัพท์บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาซีคอนสแควร์ ในด้านความก้าวหน้าทันสมัย พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.273 ซึ่งสามารถจำแนกระดับความพึงพอใจเป็นลำดับ ได้ดังนี้

1. มีระบบคิวอัตโนมัติเพื่อบริหารการรับบริการตามลำดับก่อนหลัง (Queuing) พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่สำนักบริการฯ สาขาซีคอนสแควร์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.595

2. สามารถให้ข้อมูลการรับบริการได้ในทันทีด้วยระบบคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่สำนักบริการฯ สาขาซีคอนสแควร์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.285

3. สามารถรับบริการได้ทุกประเภทในช่องบริการเดียวกัน (One Stop Service) พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่สำนักบริการฯ สาขาซีคอนสแควร์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.265

4. มีจุดให้ทดลองเล่นอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงไว้บริการ พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่สำนักบริการฯ สาขาซีคอนสแควร์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.165

5. มีระบบเคเบิลทีวี (UBC) ไว้ให้ชม พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่สำนักบริการฯ สาขาซีคอนสแควร์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.056

ตารางที่ 4.6 แสดงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสำนักบริการโทรศัพท์ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาซีคอนสแควร์ ในด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร

ความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสาร	ระดับความพึงพอใจ	
	\bar{X}	S.D. ระดับ
1. เนื้อหาของการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ สามารถเข้าใจได้ง่าย น่าเชื่อถือ	3.290	0.754 พอใจปานกลาง
2. มีการติดตามป้ายประชาสัมพันธ์รายการส่งเสริมการขายที่สามารถมองเห็นอย่างชัดเจน	3.275	0.776 พอใจปานกลาง
3. มีเอกสารแนะนำบริการด้านต่างๆ ไว้ให้บริการลูกค้าอย่างเพียงพอ	3.270	0.768 พอใจปานกลาง
4. การให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัทฯ ทั้งในรูปแบบของแผ่นพับ และ Web	3.254	0.729 พอใจปานกลาง
รวม	3.272	0.6257 พอใจปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 แสดงผลระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการของสำนักบริการโทรศัพท์บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาซีคอนสแควร์ ในด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.272 ซึ่งสามารถจำแนกระดับความพึงพอใจเป็นลำดับ ได้ดังนี้

1. เนื้อหาของการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆสามารถเข้าใจได้ง่าย น่าเชื่อถือ พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่สำนักบริการฯ สาขาซีคอนสแควร์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.290

2. มีการติดตามป้ายประชาสัมพันธ์รายการส่งเสริมการขายที่สามารถมองเห็นอย่างชัดเจน พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่สำนักบริการฯ สาขาซีคอนสแควร์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.275
3. มีเอกสารแนะนำบริการด้านต่างๆ ไว้ให้บริการลูกค้าอย่างเพียงพอ พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่สำนักบริการฯ สาขาซีคอนสแควร์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.270
4. การให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัทฯ ทั้งในรูปแบบของแผ่นพับ และ Web พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่สำนักบริการฯ สาขาซีคอนสแควร์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.254

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการให้บริการของสำนักบริการโทรศัพท์ บริษัทเทเลคอมเอเชียฯ สาขาซีคอนสแควร์ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ และประเภทของการใช้บริการ โดยมีผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักบริการโทรศัพท์บริษัท เทเลคอมเอเชียฯ สาขาซีคอนสแควร์ แตกต่างกันได้
ทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักบริการโทรศัพท์บริษัทเทเลคอมเอเชียฯ สาขาซีคอนสแควร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักบริการโทรศัพท์บริษัทเทเลคอมเอเชียฯ สาขาซีคอนสแควร์ แตกต่างกันได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t- Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสำนักบริการโทรศัพท์บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาซีคอนสแควร์ โดยจำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ จำแนกตามเพศ	เพศ								
	ชาย			หญิง			t	df	Sig. (2-tailed)
	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ			
1. ด้านสถานที่ประกอบการ	3.278	0.503	ปานกลาง	3.363	0.520	ปานกลาง	-1.626	391	0.105
2. ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ	3.421	0.637	มาก	3.575	0.600	มาก	-2.469*	391	0.014
3. ด้านความก้าวหน้าทันสมัย	3.193	0.709	ปานกลาง	3.336	0.603	ปานกลาง	-2.163*	391	0.031
4. ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร	3.179	0.645	ปานกลาง	3.345	0.602	ปานกลาง	-2.635*	391	0.009
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	3.631	0.629	มาก	3.747	0.680	มาก	-1.734	391	0.084
รวม	3.340	0.514	ปานกลาง	3.473	0.486	มาก	-2.623*	391	0.009

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-Test ในการทดสอบพบว่า Probability (p) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักบริการโทรศัพท์ บริษัทเทเลคอมเอเชียฯ สาขาซีคอนสแควร์ โดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-Test ในการทดสอบพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสำนักบริการโทรศัพท์ บริษัทเทเลคอมเอเชียฯ สาขาซีคอนสแควร์ ในด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านความก้าวหน้าทันสมัย และด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร มีค่า Probability (p) น้อยกว่า 0.05 เท่ากับ 0.014 , 0.031 และ

0.009 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการรับบริการของสำนักบริการฯ ในด้าน ความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านความก้าวหน้าทันสมัย และด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ 0.05

ส่วนในด้านสถานที่ประกอบการและด้านพนักงานผู้ให้บริการ ในการทดสอบพบว่าความ พึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสำนักบริการโทรศัพท์ บริษัทเทเลคอมเอเชียฯ สาขาซี คอนสแควร์ มีค่า Probability (p) มากกว่า 0.05 เท่ากับ 0.105 และ 0.084 ตามลำดับ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้าที่มีเพศต่างกันมี ความพึงพอใจต่อการรับบริการของสำนักบริการฯ ในด้านสถานที่ประกอบการและด้านพนักงานผู้ ให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 : ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักบริการโทรศัพท์บริษัท เทเลคอมเอเชียฯ สาขาซีคอนสแควร์ แตกต่างกันได้
สามารถเขียนเป็น สมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักบริการ โทรศัพท์บริษัทเทเลคอมเอเชียฯ สาขาซีคอนสแควร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักบริการ โทรศัพท์บริษัทเทเลคอมเอเชียฯ สาขาซีคอนสแควร์ แตกต่างกันได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว(One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสำนัก
บริการโทรศัพท์บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาซีคอน
สแควร์โดยจำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ จำแนกตามอายุ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig. (2-tailed)
1. ด้านสถานที่ประกอบการ	ระหว่างกลุ่ม	34	6.605	0.194	0.719	0.879
	ภายในกลุ่ม	358	96.781	0.270		
	รวม	392	103.386			
2. ด้านความรวดเร็วในการให้ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	34	13.812	0.406	1.061	0.380
	ภายในกลุ่ม	358	137.057	0.383		
	รวม	392	150.869			
3. ด้านความก้าวหน้าทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	34	16.782	0.494	1.168	0.244
	ภายในกลุ่ม	358	151.348	0.423		
	รวม	392	168.129			
4. ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	34	10.180	0.299	0.748	0.848
	ภายในกลุ่ม	358	143.313	0.400		
	รวม	392	153.493			
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	34	13.374	0.393	0.896	0.639
	ภายในกลุ่ม	358	157.151	0.439		
	รวม	392	170.525			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	34	7.476	0.220	0.860*	0.695
	ภายในกลุ่ม	358	91.547	0.256		
	รวม	392	99.022			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสำนักบริการโทรศัพท์ บริษัทเทเลคอมเอเชียฯ สาขาซีคอนสแควร์ โดยรวม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) พบว่ามีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.695 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักบริการโทรศัพท์ บริษัทเทเลคอมเอเชียฯ สาขาซีคอนสแควร์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 : ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักบริการโทรศัพท์บริษัท เทเลคอมเอเชียฯ สาขาซีคอนสแควร์ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักบริการโทรศัพท์ บริษัทเทเลคอมเอเชียฯ สาขาซีคอนสแควร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักบริการโทรศัพท์ บริษัทเทเลคอมเอเชียฯ สาขาซีคอนสแควร์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสำนัก
บริการโทรศัพท์บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาซีคอน
สแควร์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig. (2-tailed)
1. ด้านสถานที่ประกอบการ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.022	0.511	1.947	0.144
	ภายในกลุ่ม	390	102.363	0.262		
	รวม	392	103.386			
2. ด้านความรวดเร็วในการ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.954	0.977	2.558	0.079
	ภายในกลุ่ม	390	148.915	0.382		
	รวม	392	150.869			
3. ด้านความก้าวหน้าทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	2	1.122	0.561	1.310	0.271
	ภายในกลุ่ม	390	167.008	0.428		
	รวม	392	168.129			
4. ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	2	2.330	1.165	3.005	0.051
	ภายในกลุ่ม	390	151.163	0.388		
	รวม	392	153.493			
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	3.676	1.838	4.297*	0.014
	ภายในกลุ่ม	390	166.848	0.428		
	รวม	392	170.525			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.854	0.927	3.721*	0.025
	ภายในกลุ่ม	390	97.168	0.249		
	รวม	392	99.02			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสำนักบริการโทรศัพท์ บริษัทเทเลคอมเอเชียฯ สาขาซีคอนสแควร์ โดยรวม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่ามีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการของสำนักบริการโทรศัพท์ บริษัทเทเลคอมเอเชียฯ สาขาซีคอนสแควร์ โดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกับ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสำนักบริการโทรศัพท์บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาซีคอนสแควร์ โดยรวม

ระดับการศึกษา	ม.ปลาย/			
	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ปวช./ปวส. 3.4705	ปริญญาตรี 3.4138	สูงกว่าปริญญาตรี 3.1934
ม.ปลาย/ปวช./ปวส.	3.4705		0.0567 0.306	0.2771* 0.007
ปริญญาตรี	3.4138			0.2204* 0.023
สูงกว่าปริญญาตรี	3.1934			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.10 พบว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีกับลูกค้าที่มีการศึกษาระดับม.ปลาย/ปวช./ปวส. มีค่า Significance เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีการศึกษาระดับม.ปลาย/ปวช./ปวส. โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ

0.2771 ลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี กับลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่า Significance เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2204 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่าความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อการใช้บริการของสำนักบริการโทรศัพท์ บริษัทเทเลคอมเอเชียฯ สาขาซีคอนสแควร์ ในด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกัน กับความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อการใช้บริการของสำนักบริการโทรศัพท์บริษัทเทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาซีคอนสแควร์ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย X	ม.ปลาย/ ปวช./ปวส.		
		ปริญญาตรี	สูงกว่าป.ตรี	
ม.ปลาย/ปวช./ปวส.	3.7608	0.0579	0.3886*	
ปริญญาตรี	3.7029	0.425	0.004	
สูงกว่าปริญญาตรี	3.3722		0.3307*	0.009

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.11 พบว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีกับลูกค้าที่มีการศึกษาระดับม.ปลาย/ปวช./ปวส. มีค่า Significance เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีการศึกษาระดับม.ปลาย/ปวช./ปวส. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3886 ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี กับลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่า Significance เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3307

สมมติฐานที่ 4 : ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักบริการโทรศัพท์บริษัท เทเลคอมเอเชียฯ สาขาซีคอนสแควร์ ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักบริการโทรศัพท์บริษัท เทเลคอมเอเชียฯ สาขาซีคอนสแควร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักบริการโทรศัพท์บริษัท เทเลคอมเอเชียฯ สาขาซีคอนสแควร์ ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสำนัก
บริการโทรศัพท์บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาซีคอน
สแควร์ โดยจำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ จำแนกตามอาชีพ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig. (2-tailed)
1. ด้านสถานที่ประกอบการ	ระหว่างกลุ่ม	5	1.142	0.228	0.864	0.505
	ภายในกลุ่ม	387	102.244	0.264		
	รวม	392	103.386			
2. ด้านความรวดเร็วในการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	1.187	0.237	0.614	0.689
	ภายในกลุ่ม	387	149.682	0.387		
	รวม	392	150.869			
3. ด้านความก้าวหน้าทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	5	2.437	0.487	1.139	0.339
	ภายในกลุ่ม	387	165.692	0.428		
	รวม	392	168.129			
4. ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	5	2.478	0.496	103.386	0.276
	ภายในกลุ่ม	387	151.015	0.390		
	รวม	392	153.493			
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	1.474	0.295	150.869	0.643
	ภายในกลุ่ม	387	169.050	0.437		
	รวม	392	170.525			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5	1.433	0.287	1.137	0.340
	ภายในกลุ่ม	387	97.589	0.252		
	รวม	392	99.022			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสำนักบริการโทรศัพท์ บริษัทเทเลคอมเอเชียฯ สาขาซีคอนสแควร์โดยรวม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่ามีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.340 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักบริการโทรศัพท์ บริษัทเทเลคอมเอเชียฯ สาขาซีคอนสแควร์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 : จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักบริการโทรศัพท์ บริษัท เทเลคอมเอเชียฯ สาขาซีคอนสแควร์ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักบริการโทรศัพท์ บริษัทเทเลคอมเอเชียฯ สาขาซีคอนสแควร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักบริการโทรศัพท์ บริษัทเทเลคอมเอเชียฯ สาขาซีคอนสแควร์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสำนัก
บริการโทรศัพท์บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาซีคอน
สแควร์ โดยจำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการ

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ จำแนกตามจำนวนครั้งที่ ใช้บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig. (2-tailed)
1. ด้านสถานที่ประกอบการ	ระหว่างกลุ่ม	2	3.739	1.870	7.317*	0.001
	ภายในกลุ่ม	390	99.646	0.256		
	รวม	392	103.386			
2. ด้านความรวดเร็วในการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.297	0.148	0.384	0.681
	ภายในกลุ่ม	390	150.572	0.386		
	รวม	392	150.869			
3. ด้านความก้าวหน้า ทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	2	6.967	3.484	8.430*	0.000
	ภายในกลุ่ม	390	161.162	0.413		
	รวม	392	168.129			
4. ด้านการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	2	4.696	2.348	6.154*	0.002
	ภายในกลุ่ม	390	148.797	0.382		
	รวม	392	153.493			
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.131	6.545E-02	0.150	0.861
	ภายในกลุ่ม	390	170.394	0.437		
	รวม	392	170.525			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5	2.236	1.118	4.504*	0.012
	ภายในกลุ่ม	390	96.787	0.248		
	รวม	392	99.022			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบจำนวนครั้งที่ใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสำนักบริการโทรศัพท์ บริษัทเทเลคอมเอเชียฯ สาขาซีคอนสแควร์ โดยรวม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่ามีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าจำนวนครั้งที่ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักบริการโทรศัพท์ บริษัทเทเลคอมเอเชียฯ สาขาซีคอนสแควร์ โดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนครั้งที่ใช้บริการของลูกค้าแตกต่างกันกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสำนักบริการโทรศัพท์บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาซีคอนสแควร์ โดยรวม

จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ไม่เกิน 1 ครั้ง	2-5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง
		3.3640	3.4801	3.5853
ไม่เกิน 1 ครั้ง	3.3640		-0.1161 0.052	-0.2213* 0.009
2-5 ครั้ง	3.4801			-0.1051 0.263
มากกว่า 5 ครั้ง	3.5853			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.14 พบว่าจำนวนครั้งที่ใช้บริการของลูกค้ามากกว่า 5 ครั้งต่อเดือนกับจำนวนครั้งที่ใช้บริการของลูกค้าไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน มีค่า Significance เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าจำนวนครั้งที่ใช้บริการของลูกค้ามากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการของลูกค้าไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2213

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่าจำนวนครั้งที่ใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสำนักบริการโทรศัพท์ บริษัทเทเลคอมเอเชียฯ สาขาซีคอนสแควร์ ในด้านสถานที่ประกอบการ ด้านความก้าวหน้าทันสมัย และด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.001 , 0.000 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนครั้งที่ใช้บริการของลูกค้าแตกต่างกัน กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสำนักบริการโทรศัพท์บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาซีคอนสแควร์ ด้านสถานที่ประกอบการ

จำนวนครั้งที่ใช้ บริการต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ไม่เกิน 1 ครั้ง	2-5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง
		3.2615	3.4000	3.5575
ไม่เกิน 1 ครั้ง	3.2615		-0.0360*	-0.1935*
2-5 ครั้ง	3.4000		0.022	0.001
มากกว่า 5 ครั้ง	3.5575			-0.1575
				0.263

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.15 พบว่าจำนวนครั้งที่ใช้บริการของลูกค้า 2-5 ครั้งต่อเดือน กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการของลูกค้าไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน มีค่า Significance เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าจำนวนครั้งที่ใช้บริการของลูกค้า 2-5 ครั้งต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการของลูกค้าไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน ด้านสถานที่ประกอบการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.0360

จำนวนครั้งที่ใช้บริการของลูกค้ามากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการของลูกค้าไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน มีค่า Significance เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าจำนวนครั้งที่ใช้บริการของลูกค้ามากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการของลูกค้าไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน ด้านสถานที่ประกอบการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1575

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนครั้งที่ใช้บริการของลูกค้าแตกต่างกันกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสำนักบริการโทรศัพท์บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาซีคอนสแควร์ ด้านความก้าวหน้าทันสมัย

จำนวนครั้งที่ใช้ บริการต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ไม่เกิน 1 ครั้ง	2-5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง
		3.1782	3.4250	3.5200
ไม่เกิน 1 ครั้ง	3.1782		-0.2468* 0.001	-0.3418* 0.002
2-5 ครั้ง	3.4250			-0.0950 0.433
มากกว่า 5 ครั้ง	3.5200			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.16 พบว่าจำนวนครั้งที่ใช้บริการของลูกค้า 2-5 ครั้งต่อเดือน กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการของลูกค้าไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน มีค่า Significance เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าจำนวนครั้งที่ใช้บริการของลูกค้า 2-5 ครั้งต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการของลูกค้าไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน ด้านสถานที่ประกอบการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2468

จำนวนครั้งที่ใช้บริการของลูกค้ามากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการของลูกค้าไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน มีค่า Significance เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าจำนวนครั้งที่ใช้บริการของลูกค้ามากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการของลูกค้าไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน ด้านสถานที่ประกอบการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3418

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของจำนวนครั้งที่ใช้บริการของลูกค้า แตกต่างกันกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสำนักบริการโทรศัพท์บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาซีคอนสแควร์ ด้านประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร

จำนวนครั้งที่ใช้ บริการต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย X	ไม่เกิน 1 ครั้ง	2-5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง
ไม่เกิน 1 ครั้ง	3.1984		-0.1688*	-0.3204*
2-5 ครั้ง	3.3672		0.023	0.002
มากกว่า 5 ครั้ง	3.5188			-0.1516 0.193

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.17 พบว่าจำนวนครั้งที่ใช้บริการของลูกค้า 2-5 ครั้งต่อเดือน กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการของลูกค้าไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน มีค่า Significance เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าจำนวนครั้งที่ใช้บริการของลูกค้า 2-5 ครั้งต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการของลูกค้าไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน ด้านสถานที่ประกอบการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1688

จำนวนครั้งที่ใช้บริการของลูกค้ามากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการของลูกค้าไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน มีค่า Significance เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าจำนวนครั้งที่ใช้บริการของลูกค้ามากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการของลูกค้าไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน ด้านสถานที่ประกอบการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3204

สมมติฐานที่ 6 : ประเภทของการใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักบริการโทรศัพท์บริษัท เทเลคอมเอเชียฯ สาขาซีคอนสแควร์ แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประเภทของการใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักบริการโทรศัพท์ บริษัทเทเลคอมเอเชียฯ สาขาซีคอนสแควร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทของการใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักบริการโทรศัพท์ บริษัทเทเลคอมเอเชียฯ สาขาซีคอนสแควร์ แตกต่างกันได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสำนัก
บริการโทรศัพท์บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขา
ซีคอนสแควร์ โดยจำแนกตามประเภทของการใช้บริการ

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ จำแนกตามประเภทของ การใช้บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig. (2-tailed)
1. ด้านสถานที่ประกอบการ	ระหว่างกลุ่ม	6	3.022	0.504	1.937	0.074
	ภายในกลุ่ม	386	100.364	0.260		
	รวม	392	103.386			
2. ด้านความรวดเร็วในการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	6	4.998	0.833	2.204*	0.042
	ภายในกลุ่ม	386	145.870	0.378		
	รวม	392	150.869			
3. ด้านความก้าวหน้าทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	6	5.727	0.954	2.268*	0.036
	ภายในกลุ่ม	386	162.403	0.421		
	รวม	392	168.129			
4. ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	6	5.189	0.954	2.268*	0.038
	ภายในกลุ่ม	386	148.303	0.421		
	รวม	392	153.493			
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	6	5.863	0.977	2.291*	0.035
	ภายในกลุ่ม	386	164.661	0.427		
	รวม	392	170.525			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	6	3.572	0.595	2.407*	0.027
	ภายในกลุ่ม	386	95.451	0.247		
	รวม	392	99.022			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทของการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสำนักบริการโทรศัพท์ บริษัทเทเลคอมเอเชียฯ สาขาซีคอนสแควร์ โดยรวม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่ามีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าประเภทของการใช้บริการของลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักบริการโทรศัพท์ บริษัทเทเลคอมเอเชียฯ สาขาซีคอนสแควร์ โดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประเภทของการใช้บริการของลูกค้า
แตกต่างกัน กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสำนักบริการ
โทรศัพท์บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาซีคอนสแควร์
โดยรวม

ประเภทของ การให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ขอใช้บริการ			ชำระค่าบริการ			ข้อบกพร่อง เพิ่มเติมเงิน PCT
		ติดตั้ง โทรศัพท์	Internet	บริการหลัง การขาย	โทรศัพท์	Internet	Orange	
—	X	3.204	2.8760	3.7167	3.4079	3.4795	3.3412	3.6246
ขอติดตั้งโทร ศัพท์พื้นฐาน	3.2037		0.3277	-0.5130	-0.2042	-0.2758	-0.1375	-0.4209
			0.2300	0.1840	0.2030	0.1210	0.4600	0.0230
ขอใช้บริการ Internet	2.8760			-0.8407*	-0.5319*	-0.6035*	-0.4652	-0.7486*
				0.0440	0.0180	0.0110	0.0570	0.0020
ขอใช้บริการ หลังการขาย	3.7167				0.3088	0.2372	0.3755	0.0921
					0.3820	0.5120	0.3050	0.8010
ชำระค่าบริการ โทรศัพท์	3.4079					-0.0716	0.0667	-0.2167*
						0.4100	0.5210	0.0310
ชำระค่าบริการ Internet	3.4795						0.1383	-0.1451
							0.2840	0.2500
ชำระค่าบริการ Orange	3.3412							-0.2834*
								0.0410
ข้อบกพร่อง เพิ่มเติมเงิน PCT	3.6246							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.19 พบว่าลูกค้าที่มาขอติดตั้งโทรศัพท์พื้นฐาน กับลูกค้าที่มาซื้อ
บัตรเติมเงิน PCT Buddy มีค่า Significance เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า

ลูกค้าที่มาขอติดตั้งโทรศัพท์พื้นฐาน แตกต่างเป็นรายคู่กับ ลูกค้าที่มาซื้อบัตรเติมเงิน PCT Buddy โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4209

ลูกค้าที่มาขอใช้บริการ Internet กับลูกค้าที่มาขอใช้บริการหลังการขาย มีค่า Significance เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่มาขอใช้บริการ Internet แตกต่างเป็นรายคู่กับ ลูกค้าที่มาขอใช้บริการหลังการขาย โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.8407

ลูกค้าที่มาขอใช้บริการ Internet กับลูกค้าที่มาชำระค่าบริการโทรศัพท์ มีค่า Significance เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่มาขอใช้บริการ Internet แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มาชำระค่าบริการโทรศัพท์ โดยรวมที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.5319

ลูกค้าที่มาขอใช้บริการ Internet กับลูกค้าที่มาชำระค่าบริการ Internet มีค่า Significance เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่มาขอใช้บริการ Internet แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มาชำระค่าบริการ Internet โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.6035

ลูกค้าที่มาขอใช้บริการ Internet กับลูกค้าที่มาซื้อบัตรเติมเงิน PCT Buddy มีค่า Significance เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มาขอใช้บริการ Internet แตกต่างเป็นรายคู่กับ ลูกค้าที่มาซื้อบัตรเติมเงิน PCT Buddy โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.7486

ลูกค้าที่มาชำระค่าบริการโทรศัพท์ กับลูกค้าที่มาซื้อบัตรเติมเงิน PCT Buddy มีค่า Significance เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มาชำระค่าบริการโทรศัพท์ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มาซื้อบัตรเติมเงิน PCT Buddy โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2167

ลูกค้าที่มาชำระค่าบริการ Orange กับลูกค้าที่มาซื้อบัตรเติมเงิน PCT Buddy มีค่า Significance เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มาชำระค่าบริการ Orange แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มาซื้อบัตรเติมเงิน PCT Buddy โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2834

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่าประเภทของการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสำนักบริการโทรศัพท์ บริษัทเทเลคอมเอเชียฯ สาขาซีคอนสแควร์ ในด้านความ

รวดเร็วในการให้บริการ ด้านความก้าวหน้าทันสมัย ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร และ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.042 , 0.036 , 0.038 และ 0.035 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประเภทของการใช้บริการของลูกค้า
แตกต่างกันกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสำนักบริการ
โทรศัพท์บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาซีคอนสแควร์
ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ

ประเภทของ การให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ขอใช้บริการ			ชำระเงินค่าบริการ			ข้อบัต รเติมเงิน PCT
		ติดตั้ง โทรศัพท์	Internet	บริการ หลังการ ขาย	โทรศัพท์	Internet	Orange	
—	X	3.26	2.920	4.50	3.5087	3.5135	3.456	3.6593
ขอติดตั้งโทร ศัพท์พื้นฐาน	3.260		0.340	-1.24*	-0.2487	-0.2535	-0.196	-0.3993
			0.313	0.01	0.209	0.248	0.395	0.08
ขอใช้บริการ Internet	2.920			-1.58*	-0.5887*	-0.5935*	-0.536	-0.7393*
				0.002	0.034	0.043	0.076	0.014
ขอใช้บริการ หลังการขาย	4.500				.9913*	.9865*	1.044*	0.8407
					0.024	0.028	0.021	0.063
ชำระค่าบริการ โทรศัพท์	3.509					-0.0048	0.0527	-0.1506
						0.964	0.681	0.225
ชำระค่าบริการ Internet	3.514						0.0575	-0.1458
							0.718	0.35
ชำระค่าบริการ Orange	3.456							-0.2033
								0.234
ข้อบัต รเติมเงิน PCT	3.659							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลูกค้าที่มาขอใช้บริการหลังการขาย กับลูกค้าที่มาชำระค่าบริการ Orange มีค่า Significance เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่มาขอใช้บริการหลังการขาย แตกต่างเป็นรายคู่กับ ลูกค้าที่มาชำระค่าบริการ Orange ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.0440

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประเภทของการใช้บริการของลูกค้า แตกต่างกันกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสำนักบริการ โทรศัพท์บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาซีคอนสแควร์ ด้านความก้าวหน้าทันสมัย

ประเภทของการใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ขอใช้บริการ			ชำระเงินค่าบริการ			ข้อบัตริ เติมเงิน PCT
		ติดตั้ง โทรศัพท์	Internet	บริการ หลังการ ขาย	โทรศัพท์	Internet	Orange	
—	X	3.14	2.720	2.60	3.2599	3.3243	3.216	3.6000
ขอติดตั้งโทร ศัพท์พื้นฐาน	3.140		0.420	0.5400	-0.1199	-0.1843	-0.0076	-0.4600
			0.238	0.283	0.566	0.426	0.754	0.056
ขอใช้บริการ	2.720			0.1200	-0.5399	-0.6043	-0.496	-0.88*
Internet				0.825	0.066	0.051	0.119	0.006
ขอใช้บริการ	2.600				-0.6599	0.7243	-0.616	-1.00*
หลังการขาย					0.152	0.125	0.197	0.036
ชำระค่าบริการ	3.2599					-0.0644	0.0439	-3.401*
โทรศัพท์						0.570	0.746	0.010
ชำระค่าบริการ	3.3243						0.1083	-0.2757
Internet							0.519	0.09
ชำระค่าบริการ	3.216							-0.384*
Orange								0.034
ข้อบัตริเติมเงิน	3.600							
PCT								

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.21 พบว่าลูกค้าที่มาขอใช้บริการ Internet กับลูกค้าที่มาซื้อบัตรเติมเงิน PCT Buddy มีค่า Significance เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่มาขอใช้บริการ Internet แตกต่างเป็นรายคู่กับ ลูกค้าที่มาซื้อบัตรเติมเงิน PCT Buddy ด้านความก้าวหน้าทันสมัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.8800

ลูกค้าที่มาขอใช้บริการหลังการขาย กับลูกค้าที่มาซื้อบัตรเติมเงิน PCT Buddy มีค่า Significance เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่มาขอใช้บริการหลังการขาย แตกต่างเป็นรายคู่กับ ลูกค้าที่มาซื้อบัตรเติมเงิน PCT Buddy ด้านความก้าวหน้าทันสมัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.0000

ลูกค้าที่มาชำระค่าบริการโทรศัพท์ กับลูกค้าที่มาซื้อบัตรเติมเงิน PCT Buddy มีค่า Significance เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่มาชำระค่าบริการโทรศัพท์ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ลูกค้าที่มาซื้อบัตรเติมเงิน PCT Buddy ด้านความก้าวหน้าทันสมัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3401

ลูกค้าที่มาชำระค่าบริการ Orange กับลูกค้าที่มาซื้อบัตรเติมเงิน PCT Buddy มีค่า Significance เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่มาชำระค่าบริการ Orange แตกต่างเป็นรายคู่กับ ลูกค้าที่มาซื้อบัตรเติมเงิน PCT Buddy ด้านความก้าวหน้าทันสมัย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3840

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประเภทของการใช้บริการของลูกค้า
แตกต่างกันกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสำนักบริการ
โทรศัพท์บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาซีคอนสแควร์
ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร

ประเภทของ การให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ขอใช้บริการ			ชำระค่าบริการ			ข้อบัต รเติมเงิน PCT
		ติดตั้ง โทรศัพท์	Internet	บริการ หลังการ ขาย	โทรศัพท์	Internet	Orange	
—	X	3.075	2.700	3.75	3.2570	3.3378	3.190	3.5648
ขอติดตั้งโทร ศัพท์พื้นฐาน	3.075		0.375	-6750	-0.1820	-0.2628	-0.1150	-.4898*
			0.270	0.161	0.362	0.235	0.620	0.033
ขอใช้บริการ Internet	2.700			-1.05*	-0.557*	-6378*	-0.490	-.8648*
				0.044	0.047	0.031	0.107	0.004
ขอใช้บริการ หลังการขาย	3.750				0.4930	0.4122	0.560	0.1852
					0.263	0.360	0.220	0.684
ชำระค่าบริการ โทรศัพท์	3.2570					-0.0808	0.0670	-.3078*
						0.456	0.605	0.014
ชำระค่าบริการ Internet	3.3378						0.1478	-0.2270
							0.357	0.15
ชำระค่าบริการ Orange	3.190							-.3748*
								0.030
ข้อบัต รเติมเงิน PCT	3.5648							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.22 พบว่า ลูกค้ำที่มาขอติดตั้งโทรศัพท์พื้นฐานกับลูกค้ำที่มาซื้อบัตรเติมเงิน PCT Buddy มีค่า Significance เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มาขอติดตั้งโทรศัพท์พื้นฐาน แตกต่างเป็นรายคู่กับ ลูกค้ำที่มาซื้อบัตรเติมเงิน PCT Buddy ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.4898

ลูกค้ำที่มาขอใช้บริการ Internet กับลูกค้ำที่มาขอใช้บริการหลังการขาย มีค่า Significance เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้ำที่มาขอใช้บริการ Internet แตกต่างเป็นรายคู่กับ ลูกค้ำที่มาขอใช้บริการหลังการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.0500

ลูกค้ำที่มาขอใช้บริการ Internet กับลูกค้ำที่มาชำระค่าบริการโทรศัพท์ มีค่า Significance เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้ำที่มาขอใช้บริการ Internet แตกต่างเป็นรายคู่กับ ลูกค้ำที่มาชำระค่าบริการโทรศัพท์ ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.5570

ลูกค้ำที่มาขอใช้บริการ Internet กับลูกค้ำที่มาชำระค่าบริการ Internet มีค่า Significance เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้ำที่มาขอใช้บริการ Internet แตกต่างเป็นรายคู่กับ ลูกค้ำที่มาชำระค่าบริการ Internet ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.6378

ลูกค้ำที่มาขอใช้บริการ Internet กับลูกค้ำที่มาซื้อบัตรเติมเงิน PCT Buddy มีค่า Significance เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้ำที่มาขอใช้บริการ Internet แตกต่างเป็นรายคู่กับ ลูกค้ำที่มาซื้อบัตรเติมเงิน PCT Buddy ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.8648

ลูกค้ำที่มาชำระค่าบริการโทรศัพท์ กับลูกค้ำที่มาซื้อบัตรเติมเงิน PCT Buddy มีค่า Significance เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้ำที่มาชำระค่าบริการโทรศัพท์ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ลูกค้ำที่มาซื้อบัตรเติมเงิน PCT Buddy ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3078

ลูกค้ำที่มาชำระค่าบริการ Orange กับลูกค้ำที่มาซื้อบัตรเติมเงิน PCT Buddy มีค่า Significance เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้ำที่มาชำระค่าบริการ Orange แตกต่างเป็นรายคู่กับ ลูกค้ำที่มาซื้อบัตรเติมเงิน PCT Buddy ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3748

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประเภทของการใช้บริการของลูกค้า
แตกต่างกัน กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสำนักบริการ
โทรศัพท์บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาซีคอนสแควร์
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ประเภทของ การให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ขอใช้บริการ			ชำระค่าบริการ			ข้อบัต รเติมเงิน PCT
		ติดตั้ง โทรศัพท์	Internet	บริการ หลังการ ขาย	โทรศัพท์	Internet	Orange	
—	X	3.2833	3.100	4.5833	3.7120	3.7703	3.560	3.7469
ขอติดตั้งโทร ศัพท์พื้นฐาน	3.2833		0.1833	-1.30*	-4.287*	-0.487*	-0.2767	-0.4636
			0.609	0.011	0.042	0.037	0.258	0.056
ขอใช้บริการ	3.100			-1.483*	-0.612*	-6.703*	-0.460	-0.6469*
Internet				0.007	0.038	0.032	0.151	0.043
ขอใช้บริการ	4.5833				0.8713	0.8130	1.023*	0.836
หลังการขาย					0.061	0.087	0.034	0.081
ชำระค่าบริการ	3.7120					-0.0583	0.1520	-0.0349
โทรศัพท์						0.610	0.265	0.791
ชำระค่าบริการ	3.7703						0.2103	0.0234
Internet							0.214	0.89
ชำระค่าบริการ	3.560							-0.1869
Orange								0.303
ข้อบัต รเติมเงิน	3.7469							
PCT								

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.23 พบว่า ลูกค้ำที่มาขอติดตั้งโทรศัพท์พื้นฐานกับลูกค้ำที่มาขอใช้บริการหลังการขาย มีค่า Significance เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้ำที่มาขอติดตั้งโทรศัพท์พื้นฐาน แตกต่างเป็นรายคู่กับ ลูกค้ำที่มาขอใช้บริการหลังการขาย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1300

ลูกค้ำที่มาขอติดตั้งโทรศัพท์พื้นฐานกับลูกค้ำที่มาชำระค่าบริการโทรศัพท์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้ำที่มาขอติดตั้งโทรศัพท์พื้นฐาน แตกต่างเป็นรายคู่กับ ลูกค้ำที่มาชำระค่าบริการโทรศัพท์ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4287

ลูกค้ำที่มาขอติดตั้งโทรศัพท์พื้นฐานกับลูกค้ำที่มาชำระค่าบริการ Internet มีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้ำที่มาขอติดตั้งโทรศัพท์พื้นฐาน แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มาชำระค่าบริการ Internet ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4870

ลูกค้ำที่มาขอใช้บริการ Internet กับลูกค้ำที่มาขอใช้บริการหลังการขายมีค่า Significance เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้ำที่มาขอใช้บริการ Internet แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มาขอใช้บริการหลังการขาย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.4833

ลูกค้ำที่มาขอใช้บริการ Internet กับลูกค้ำที่มาชำระค่าบริการโทรศัพท์ มีค่า Significance เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้ำที่มาขอใช้บริการ Internet แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มาชำระค่าบริการโทรศัพท์ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.6120

ลูกค้ำที่มาขอใช้บริการ Internet กับลูกค้ำที่มาชำระค่าบริการ Internet มีค่า Significance เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้ำที่มาขอใช้บริการ Internet แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มาชำระค่าบริการ Internet ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.6703

ลูกค้ำที่มาขอใช้บริการ Internet กับลูกค้ำที่มาซื้อบัตรเติมเงิน PCT Buddy มีค่า Significance เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้ำที่มาขอใช้บริการ Internet แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มาซื้อบัตรเติมเงิน PCT Buddy ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.6469

ลูกค้าที่มาขอใช้บริการหลังการขายกับลูกค้าที่มาชำระค่าบริการ Orange มีค่า Significance เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่มาขอใช้บริการ Internet แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มาชำระค่าบริการ Orange ด้านพนักงานผู้ให้บริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.0233

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการให้บริการจากคำถามปลายเปิด

โดยเป็นการรวบรวมข้อเสนอแนะของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามปลายเปิดจำนวน 89 ชุด จากทั้งหมด 393 ชุด ซึ่งนำมาจัดกลุ่มแยกตามแต่ละด้านดังนี้

ตารางที่ 4.24 แสดงข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสำนักบริการโทรศัพท์ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาซีคอนสแควร์

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	อัตราส่วนร้อยละ
ด้านสถานที่ประกอบการ		
1. ควรขยายพื้นที่ของสำนักบริการฯ ให้กว้างขึ้น	37	41.57
2. ควรเพิ่มที่นั่งของลูกค้าที่รอรับบริการ	11	12.36
3. ที่ตั้งของสำนักบริการฯ ควรอยู่ในส่วนกลางที่หาได้ง่าย	4	4.49
รวม	52	58.42
ด้านความเร็วในการให้บริการ		
1. ควรเพิ่มช่องบริการให้มากขึ้น	14	15.73
รวม	14	15.73
ด้านความก้าวหน้าทันสมัย		
1. ควรเพิ่มจุดทดลองเล่นอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น	2	2.25
รวม	2	2.25

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	อัตราส่วนร้อยละ
ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร		
1. ควรเพิ่มจำนวนพนักงานเพื่อตอบคำถามของลูกค้าได้มากขึ้น	14	15.74
2. ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นเช่นมีข่าวสารแจ้งทุกเดือน	1	1.12
รวม	15	16.86
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ		
1. พนักงานควรยิ้มแย้ม แจ่มใส ให้มากขึ้น	5	5.62
2. พนักงานควรดูแลลูกค้าให้ทั่วถึงและเท่าเทียมกัน	1	1.12
รวม	6	6.74

จากตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของสำนักบริการฯ สาขาซีคอนสแควร์ มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมดังต่อไปนี้

1. ด้านสถานที่ประกอบการ ข้อที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือควรขยายพื้นที่ของสำนักบริการฯ ให้กว้างขึ้น รองลงมาคือควรเพิ่มที่นั่งของลูกค้าที่รอรับบริการและควรจัดที่ตั้งของสำนักบริการฯ ให้อยู่ในส่วนกลางที่หาได้ง่าย
2. ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ข้อที่ได้รับการเสนอแนะคือควรเพิ่มช่องบริการให้มากขึ้น
3. ด้านความก้าวหน้าทันสมัย ข้อที่ได้รับการเสนอแนะคือควรเพิ่มจุดทดลองเล่นอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น
4. ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ข้อที่ได้รับการเสนอแนะคือควรเพิ่มจำนวนพนักงานเพื่อตอบคำถามของลูกค้าได้มากขึ้น รองลงมาคือควรมีการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นเช่นมีข่าวสารแจ้งทุกเดือน
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ข้อที่ได้รับการเสนอแนะคือพนักงานควรยิ้มแย้ม แจ่มใส ให้มากขึ้น รองลงมาคือพนักงานควรดูแลลูกค้าให้ทั่วถึงและเท่าเทียมกัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการศึกษา

1.1. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.1.1. เพื่อศึกษาถึงระดับของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการของสำนักบริการโทรศัพท์บริษัท เทเลคอมเอเชียฯ สาขาซีคอนสแควร์ ในด้านสถานที่ประกอบการ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านความก้าวหน้าทันสมัย ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร และด้านพนักงานผู้ให้บริการ

1.1.2. เพื่อศึกษาถึงระดับความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสำนักบริการโทรศัพท์บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาซีคอนสแควร์ โดยแยกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนครั้งที่ใช้บริการและประเภทของการใช้บริการ

1.1.3. เพื่อศึกษาถึงปัญหา อุปสรรคและรวบรวมข้อเสนอแนะในการให้บริการแก่ลูกค้าของสำนักบริการโทรศัพท์บริษัท เทเลคอมเอเชียฯ สาขาซีคอนสแควร์

1.2. วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรหรือกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการ ณ สำนักบริการโทรศัพท์บริษัท เทเลคอมเอเชียฯ สาขาซีคอนสแควร์ จำนวน 393 คน โดยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 393 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่าชนิด 5 ตัวเลือก ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อวัดความพึงพอใจ ในทัศนคติของผู้มาใช้บริการ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

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

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสำนักบริการโทรศัพท์บริษัทเทเลคอมเอเชียฯ สาขาซีคอนสแควร์ ทั้งหมด 5 ด้านคือ สถานที่ประกอบการ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความก้าวหน้าทันสมัย การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร และพนักงานผู้ให้บริการโดยเป็นคำตอบที่เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าชนิด 5 ตัวเลือก โดยมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุดจำนวน 30 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงข้อเสนอแนะในการปรับปรุงบริการของสำนักบริการฯ ในด้านสถานที่ประกอบการ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความก้าวหน้าทันสมัย การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร และพนักงานผู้ให้บริการ จำนวน 5 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ประสานงานกับหัวหน้าส่วนงานที่ดูแลสำนักบริการโทรศัพท์บริษัท เทเลคอมเอเชียฯ สาขาซีคอนสแควร์ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ลูกค้าตอบแบบสอบถามพร้อมให้คำแนะนำ โดยเริ่มดำเนินการตั้งแต่วันที่ 22 กันยายน 2546 และสิ้นสุดวันที่ 26 กันยายน 2546
3. ผู้วิจัยทำการรวบรวมแบบสอบถามทั้ง 393 ชุด เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนที่จะนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยการนับจำนวนและหาค่าร้อยละ

2. วิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบตามช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

3. ทดสอบสมมติฐาน โดยการเปรียบเทียบระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระหว่างตัวแปรอิสระของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่า t-Test

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

1.3. ผลการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของสำนักบริการโทรศัพท์ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาซีคอนสแควร์ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่มาใช้บริการ

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 44.0 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.0 โดยลูกค้าที่มาใช้บริการมีอายุเฉลี่ยเท่ากับ 27.40 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 12,015.44 บาท

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.80 ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับ มัธยมศึกษา/ปวช./ปวส. คิดเป็นร้อยละ 31.60 และลูกค้าที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 7.60 ตามลำดับ

จำแนกตามอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 50.10 ลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 23.40 ลูกค้าที่มีอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 10.90 ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 6.90 ลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 5.90 และลูกค้าที่ว่างงาน คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ

จำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการเดือนละไม่เกิน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 65.40 ลูกค้าที่ใช้บริการ 2-5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 24.40 และลูกค้าที่ใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 10.20 ตามลำดับ

จำแนกตามประเภทของการใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการชำระค่าบริการโทรศัพท์พื้นฐาน คิดเป็นร้อยละ 73 ลูกค้าที่ใช้บริการชำระค่าบริการ Internet คิดเป็นร้อยละ 9.40 ลูกค้าที่ใช้บริการซื้อบัตรเติมเงิน PCT Buddy คิดเป็นร้อยละ 6.90 ลูกค้าที่ใช้บริการชำระค่าบริการโทรศัพท์ Orange คิดเป็นร้อยละ 6.40 ลูกค้าที่ใช้บริการขอติดตั้งโทรศัพท์พื้นฐาน

คิดเป็นร้อยละ 2.50 ลูกค้าที่ขอใช้บริการ Internet คิดเป็นร้อยละ 1.30 และลูกค้าที่ขอใช้บริการ หลังการขายร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ

จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก ในการใช้บริการของสำนักบริการโทรศัพท์บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาซีคอนสแควร์ โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมทุกด้านเท่ากับ 3.415 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านพนักงานผู้ให้บริการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.696 รองลงมาคือด้านความเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.507 ด้านสถานที่ประกอบการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.325

ด้านความก้าวหน้าทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.273 และด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.272 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อในแต่ละด้านพบว่า ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ลูกค้าพึงพอใจในเรื่องพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อยตามมาตรฐานที่บริษัทฯ กำหนดมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.830 รองลงมาคือ พนักงานมีกิริยาที่สุภาพอ่อนน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีมนุษยสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 3.740 พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.692 พนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ในการให้บริการลูกค้าทุกราย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.654 พนักงานสามารถอธิบายหรือแก้ไขปัญหาได้อย่างเข้าใจและถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.644 พนักงานบริการลูกค้าด้วยความเอาใจใส่รวดเร็วและถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.616 ตามลำดับ

ด้านความเร็วในการให้บริการ ลูกค้าพึงพอใจในการให้บริการที่รวดเร็วตามลำดับ ก่อนหลังด้วยระบบ Queuing มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.623 รองลงมาคือการให้บริการลูกค้า เป็นไปอย่างต่อเนื่องและไม่ติดขัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.524 มีการกำหนดขั้นตอนการให้บริการ อย่างเป็นระบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.517 มีพนักงานคอยแนะนำขั้นตอนและให้ข้อมูลต่างๆในการ บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.501 และมีการกำหนดขั้นตอนการให้บริการอย่างเป็นระบบ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.372 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ประกอบการ ลูกค้าพึงพอใจในเรื่องความสะดวกภายในสำนักบริการโทรศัพท์ ฯ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.659 รองลงมาคือทำเลที่ตั้งของสำนักบริการโทรศัพท์ สาขาซี คอนสแควร์ เหมาะสมดี สะดวกในการเข้ารับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.644 การตกแต่งสถานที่ ภายในที่สวยงามเป็นสัดส่วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.504 บรรยากาศภายในสำนักบริการโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.481 การจัดทำแผนภูมิขั้นตอนการติดต่องาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.369 การ

ติดป้ายบอกชื่อส่วนงานบริการต่างๆ ของสำนักบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.326 จำนวน Counter ที่ให้บริการมีจำนวนที่เหมาะสมและเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.125 การจัดที่นั่งพักเพื่อให้ท่านรอรับบริการมีเพียงพอเพียงพอม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.084 ขนาดของสำนักงานมีขนาดที่เหมาะสมไม่คับแคบ และสามารถเดินเข้า-ออกได้อย่างสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.059 และมีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมสำหรับลูกค้า เช่น บริการน้ำดื่ม, มุม Free Internet และหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.005 ตามลำดับ

ด้านความก้าวหน้าทันสมัย ลูกค้าพึงพอใจในเรื่องมีระบบคิวอัตโนมัติเพื่อบริหารการรับบริการตามลำดับก่อนหลัง (Queuing) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.595 สามารถให้ข้อมูลการรับบริการได้ในทันทีด้วยระบบคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.285 สามารถรับบริการได้ทุกประเภทในช่องบริการเดียวกัน (One Stop Service) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.265 มีจุดให้ทดลองเล่นอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงไว้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.165 และมีระบบเคเบิลทีวี (UBC) ไว้ให้ชม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.056 ตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ลูกค้าพึงพอใจในเนื้อหาของการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ สามารถเข้าใจได้ง่าย น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.290 มีการติดแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์รายการส่งเสริมการขายที่สามารถมองเห็นอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.275 มีเอกสารแนะนำบริการด้านต่างๆ ไว้ให้บริการลูกค้าอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.270 และการให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัทฯ ทั้งในรูปแบบของแผ่นพับ และ Web มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.254 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักบริการโทรศัพท์บริษัท เทเลคอมเอเชียฯ สาขาซีคอนสแควร์ แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักบริการโทรศัพท์ บริษัท เทเลคอมเอเชียฯ สาขาซีคอนสแควร์ โดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเฉพาะในด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านความก้าวหน้าทันสมัย และด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักบริการโทรศัพท์บริษัท เทเลคอมเอเชียฯ สาขาซีคอนสแควร์แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่าลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักบริการโทรศัพท์ บริษัท เทเล

คอมเอเชีย สาขาซีคอนสแควร์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักบริการโทรศัพท์บริษัท เทเลคอมเอเชีย สาขาซีคอนสแควร์แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักบริการโทรศัพท์ บริษัทเทเลคอมเอเชีย สาขาซีคอนสแควร์ โดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในภาพโดยรวมของการให้บริการ และด้านพนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักบริการโทรศัพท์บริษัท เทเลคอมเอเชีย สาขาซีคอนสแควร์แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักบริการโทรศัพท์ บริษัทเทเลคอมเอเชีย สาขาซีคอนสแควร์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 ลูกค้ำที่มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักบริการโทรศัพท์บริษัท เทเลคอมเอเชีย สาขาซีคอนสแควร์แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าจำนวนครั้งที่ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักบริการโทรศัพท์ บริษัทเทเลคอมเอเชีย สาขาซีคอนสแควร์ โดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในภาพโดยรวมของการให้บริการ ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านความก้าวหน้าทันสมัย และด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6 ลูกค้ำที่มีประเภทของการใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักบริการโทรศัพท์บริษัท เทเลคอมเอเชีย สาขาซีคอนสแควร์ แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าประเภทของการใช้บริการของลูกค้ำมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักบริการโทรศัพท์ บริษัทเทเลคอมเอเชีย สาขาซีคอนสแควร์ โดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในภาพโดยรวมของการให้บริการ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านความก้าวหน้าทันสมัย ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร และด้านพนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสำนักบริการโทรศัพท์ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาซีคอนสแควร์ มีประเด็นที่จะนำมาอภิปราย ดังต่อไปนี้

ประเด็นการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักบริการโทรศัพท์บริษัท เทเลคอมเอเชียฯ สาขาซีคอนสแควร์ แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากการศึกษพบว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักบริการโทรศัพท์ บริษัท เทเลคอมเอเชียฯ สาขาซีคอนสแควร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยเฉพาะในด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านความก้าวหน้าทันสมัย และด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร โดยมีข้อสังเกตว่าเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจมากกว่าเพศชายในทุกด้านที่วัดระดับความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 2 : ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักบริการโทรศัพท์บริษัท เทเลคอมเอเชียฯ สาขาซีคอนสแควร์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากการศึกษพบว่าลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักบริการโทรศัพท์ บริษัท เทเลคอมเอเชียฯ สาขาซีคอนสแควร์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 : ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักบริการโทรศัพท์บริษัท เทเลคอมเอเชียฯ สาขาซีคอนสแควร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยเฉพาะในภาพรวมของการให้บริการ และด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจแตกต่างจากลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและมัธยมปลาย/ปวช./ปวส. ซึ่งน่าจะมีสาเหตุมาจากผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีทัศนคติที่เกี่ยวกับการให้บริการแตกต่างจากผู้ที่มีการศึกษาปริญญาตรีและมัธยม/ปวช./ปวส.

สมมติฐานที่ 4 : ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักบริการโทรศัพท์บริษัท เทเลคอมเอเชียฯ สาขาซีคอนสแควร์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากการศึกษพบว่าลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนัก

บริการโทรศัพท์ บริษัทเทเลคอมเอเชียฯ สาขาซีคอนสแควร์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งมีสาเหตุมาจากการให้บริการโดยใช้ระบบ Queuing เพื่อบริหารการรับบริการตามลำดับก่อนหลังอย่างยุติธรรม ไม่ว่าจะลูกค้าจะมีอาชีพใดก็ตาม

สมมติฐานที่ 5 : ลูกค้าที่มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักบริการโทรศัพท์บริษัท เทเลคอมเอเชียฯ สาขาซีคอนสแควร์ แตกต่างกันไป ตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักบริการโทรศัพท์ บริษัทเทเลคอมเอเชียฯ สาขาซีคอนสแควร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในภาพโดยรวมของการให้บริการ ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านความก้าวหน้าทันสมัย และด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน มีความพึงพอใจแตกต่างจากลูกค้าที่มาใช้บริการ 2-5 ครั้งต่อเดือนและลูกค้าที่มาใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน ซึ่งน่าจะมีสาเหตุมาจากผู้ที่มาใช้บริการน้อยครั้งต่อเดือนจะมีทัศนคติที่เกี่ยวกับการให้บริการแตกต่างจากผู้ที่มาใช้บริการบ่อยครั้งกว่า

สมมติฐานที่ 6 : ลูกค้าที่มีประเภทของการใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักบริการโทรศัพท์บริษัท เทเลคอมเอเชียฯ สาขาซีคอนสแควร์ แตกต่างกันไป ตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ จากการศึกษาพบว่า ประเภทของการใช้บริการของลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักบริการโทรศัพท์ บริษัทเทเลคอมเอเชียฯ สาขาซีคอนสแควร์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในภาพโดยรวมของการให้บริการ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านความก้าวหน้าทันสมัย ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร และด้านพนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งน่าจะมีสาเหตุมาจากบางช่วงเวลาให้บริการอาจจะมีการบริหารจัดการพนักงานไม่ได้เพียงพอต่อจำนวนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และมีช่องบริการน้อยไปไม่เพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการในแต่ละประเภทบริการ

ประเด็นการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสำนักบริการโทรศัพท์ บริษัทเทเลคอมเอเชียฯ สาขาซีคอนสแควร์ ในด้านสถานที่ประกอบการ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านความก้าวหน้าทันสมัย ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร และด้านพนักงานผู้ให้บริการ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านสถานที่ประกอบการ จากการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ ของสำนักบริการโทรศัพท์ บริษัทเทเลคอมเอเชียฯ สาขาซีคอนสแควร์ ในด้านสถานที่ประกอบการโดยรวม อยู่ในเกณฑ์ที่ลูกค้าพอใจปานกลาง ซึ่งพิจารณาในส่วนประกอบ

ต่างๆ พบว่าในส่วนของความสะดวกสบายของสำนักบริการฯ ทำให้ที่ตั้งของสำนักบริการฯ การตกแต่งสถานที่ภายในที่สวยงาม และมีบรรยากาศที่ดี ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมาก แต่ในบางครั้งจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการมีจำนวนมากทำให้จำนวนช่อง Counter ที่ให้บริการไม่เพียงพอต่อจำนวนลูกค้ารวมไปถึงเก้าอี้ที่นั่งพักของลูกค้ามีจำนวนไม่เพียงพอ และขนาดของสำนักบริการฯ ที่เล็กไป ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจปานกลาง

ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ จากการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ ของสำนักบริการโทรศัพท์ บริษัทเทเลคอมเอเชียฯ สาขาซีคอนสแควร์ ในด้านความรวดเร็วในการให้บริการโดยรวม อยู่ในเกณฑ์ที่ลูกค้าพอใจมาก ซึ่งพิจารณาในส่วนประกอบต่างๆ อาจมีสาเหตุมาจากสำนักบริการฯ ได้มีการกำหนดขั้นตอนในการให้บริการอย่างเป็นระบบ มีการให้บริการที่รวดเร็วด้วยระบบ Queuing ทำให้บริการลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง รวมถึงมีพนักงานคอยแนะนำขั้นตอนและข้อมูลต่างๆ ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมาก ส่วนในด้านการจัดการให้มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการทุกช่วงเวลา ลูกค้ามีความพึงพอใจปานกลาง

ด้านความก้าวหน้าทันสมัย จากการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ ของสำนักบริการโทรศัพท์ บริษัทเทเลคอมเอเชียฯ สาขาซีคอนสแควร์ ในด้านความก้าวหน้าทันสมัยโดยรวม อยู่ในเกณฑ์ที่ลูกค้าพอใจปานกลาง ซึ่งพิจารณาในส่วนประกอบต่างๆ อาจมีสาเหตุมาจากบางครั้งระบบคอมพิวเตอร์ของสำนักบริการฯ เสียระหว่างให้บริการลูกค้า ทำให้ไม่สามารถให้บริการได้ทันที ทำให้ลูกค้าต้องรอนาน นอกจากนี้จุดที่ให้เล่น Internet ความเร็วสูงมีจำนวนน้อยไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจปานกลาง ส่วนในด้านการใช้ระบบ Queuing เพื่อบริหารการรับบริการตามลำดับนั้นลูกค้ามีความพึงพอใจมาก

ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร จากการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ ของสำนักบริการโทรศัพท์ บริษัทเทเลคอมเอเชียฯ สาขาซีคอนสแควร์ ในด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร โดยรวม อยู่ในเกณฑ์ที่ลูกค้าพอใจปานกลาง ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากไม่มีการติดป้ายประชาสัมพันธ์รายการส่งเสริมการขาย และมีเอกสารแนะนำบริการต่างๆ ไว้ให้ลูกค้าไม่เพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ จากการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ ของสำนักบริการโทรศัพท์ บริษัทเทเลคอมเอเชียฯ สาขาซีคอนสแควร์ ในด้านพนักงานผู้ให้บริการ โดยรวม อยู่ในเกณฑ์ที่ลูกค้าพอใจมาก ซึ่งมีสาเหตุมาจาก การที่พนักงานได้รับการ

ฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี มีกิริยาสุภาพอ่อนน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใส สามารถอธิบายหรือแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างเข้าใจและถูกต้อง อีกทั้งพนักงานยังแต่งกายสุภาพเรียบร้อยตามมาตรฐานของบริษัทฯ ที่กำหนดอย่างเคร่งครัด

3. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

3.1. ควรปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการในด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.1.1. สถานที่ประกอบการ ควรทำการตกแต่งอาคารสำนักบริการทั้งภายใน และภายนอกใหม่ เช่น

1) รูปแบบของสำนักบริการ ควรให้มีความทันสมัยและสวยงาม มีจุดขายและจุดเด่นในตัวเอง สามารถเชิญชวนลูกค้าให้อยากเข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

2) การจัดวางผังภายในสำนักบริการ ควรจัดวางผังให้สามารถอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในทุก ๆ ด้าน มีความปลอดภัย เป็นสัดส่วน ไม่คับแคบ และสามารถให้บริการได้อย่างง่าย

3) สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ควรเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในขณะที่ลูกค้ารอใช้บริการ เช่น จุดที่นั่งพักรอ หนังสือพิมพ์ บริการน้ำดื่ม และจุดให้บริการเล่นอินเทอร์เน็ตฟรี สำหรับบริการลูกค้าอย่างเพียงพอ

3.1.2. พนักงานผู้ให้บริการ ส่วนที่สำนักบริการควรทำการปรับปรุง คือ

1) ชุดเครื่องแบบพนักงาน ควรปรับปรุงให้ มีสีสันทันสมัย มีความสวยงาม และสื่อได้อย่างชัดเจนในความเป็นเอกลักษณ์ของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

2) ความเต็มใจในการให้บริการ ควรปรับปรุงพนักงานทุกคนให้มีความเต็มใจในการให้บริการที่เท่าเทียมกัน มีกิริยามารยาทที่งดงาม ยิ้มแย้มแจ่มใสกับลูกค้าตลอดเวลาสามารถอธิบายรายละเอียดของบริการ และแก้ปัญหาต่าง ๆ ให้ลูกค้าได้อย่างชัดเจน

3.1.3. ความก้าวหน้าทันสมัยของเครื่องมือที่ใช้ในการปฏิบัติงาน ควรนำอุปกรณ์สำนักงานที่มีความก้าวหน้าทันสมัยมาใช้ในการปฏิบัติงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการที่สูงกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เช่น Scanner ที่ใช้ในการอ่าน Barcode ควรปรับปรุงเป็นรุ่นที่มีความเร็วสูง เปลี่ยนเครื่องคอมพิวเตอร์รุ่นใหม่ที่มีประสิทธิภาพสูงเพื่อทดแทนเครื่องรุ่นเก่า ด้าน

ระบบการรับชำระเงินควรปรับปรุงให้สามารถประมวลผลได้อย่างรวดเร็วไม่มีปัญหาระบบล่มในระหว่างการใช้บริการ

3.1.4. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร สำนักบริการควรทำการปรับปรุงเพิ่มเติม ดังนี้คือ

1) จำนวนพนักงานประชาสัมพันธ์ ควรปรับปรุงให้มีจำนวนที่เหมาะสมกับช่วงเวลาที่มียูกค้ามาใช้บริการ

2) ข้อมูลส่งเสริมการขาย ควรปรับปรุงให้มีความถูกต้องและชัดเจน เพื่อลดความสับสน และข้อโต้แย้งต่าง ๆ ที่ตามมา

3) การประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ผ่าน WEB ควรครอบคลุมบริการของบริษัทฯ และสามารถค้นหาได้ง่าย

3.1.5. ภาพลักษณ์ของสำนักบริการ ควรสร้างความโดดเด่นให้มีความเหนือกว่าและแตกต่างจากองค์การโทรศัพท์ฯ ซึ่งเป็นคู่แข่งทางตรง ในทุก ๆ ด้าน เช่น คุณภาพของบริการ ราคา และพนักงานผู้ให้บริการ เป็นต้น

3.2. ควรปรับปรุงบริการตามคำแนะนำติชมจากลูกค้าในทุก ๆ ด้าน และทำการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง บริษัทฯ ควรทำการปรับปรุงการให้บริการของสำนักบริการในทุกด้านตามที่ได้รับข้อเสนอแนะจากลูกค้า และเมื่อมีการปรับปรุงแล้วควรมีการติดตามประเมินผลอย่างจริงจัง และทำการศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นระยะ ๆ เช่น ทุกระยะ 6 เดือน เป็นต้นและควรทำการศึกษาลักษณะเดียวกันจากสาขาอื่นเพื่อทำการ Bench Mark ระวังกัน และนำข้อสรุปที่ได้มาปรับปรุงสำนักบริการเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มค่าในการให้บริการ ให้มีความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กฤตยาพร จิระบลกิจ “ความพึงพอใจของลูกค้าประเภทธุรกิจ ต่อการให้บริการของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)” สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 2545
- ขวัญหทัย หรั่งศิริ “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการของอุทยานแห่งชาติลานสาง” วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (วิชาเอก) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2544
- จตุฎ น้อยบัวทิพย์ “ความพึงพอใจของประชาชนต่อการปฏิบัติหน้าที่ของข้าราชการฝ่ายปกครอง ศึกษาเฉพาะกรณี อำเภอตระการพืชผล จังหวัดอุบลราชธานี” ภาคนิพนธ์ พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ 2540
- ชาติชาย เทพแปง “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ศึกษากรณี การให้บริการข่าวสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานใหญ่ (แม่ั่นศรี)” ภาคนิพนธ์ พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ 2538
- โชติช่วง ภิรมย์ “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์” ภาคนิพนธ์ พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ 2538
- ธงชัย สันติวงษ์ **องค์การและการบริหาร** กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์ 2530
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ **เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย** กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ศรีอนันต์ 2531
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์ **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์** กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2540

- วิมลสิทธิ์ หรยางกูร **พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม** กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2536
- ศราวุธ ทองคำและคนอื่น ๆ “ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการโดยระบบบริการจุด
เดียวเบ็ดเสร็จ สำนักงานเขตราชเทวี” รายงานวิจัย กรุงเทพมหานคร สถาบัน
บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ 2544
- สุนา อัญโพธิ์ **ตลาดบริการ** กรุงเทพมหานคร ใจพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2536
- สุพิน เกชาคุปต์ **พฤติกรรมองค์การ** กรุงเทพมหานคร ใจพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
2536
- สุเทพ อุทยาพงศ์ “ความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการฝึกอาชีพต่อกิจกรรมบริการของศูนย์
สงเคราะห์และฝึกอาชีพสตรีภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดศรีสะเกษ”
ภาคนิพนธ์ พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม) สถาบันบัณฑิตพัฒน
บริหารศาสตร์ 2538
- เสาวภา ดีวาจา “ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานส่งเสริมการเกษตร
ของบริษัทเอกชน” ภาคนิพนธ์ พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต
(พัฒนาสังคม) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ 2529
- อ้อยทิพย์ กองสมบัติ “ความพึงพอใจของลูกค้าในการบริการของธนาคารกรุงไทย
จำกัด (มหาชน) สาขาเล็งนกทาและสาขามุกดาหาร” ภาคนิพนธ์
พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร
ศาสตร์ 2538
- Barnard, Chester I. *The Function of Executive*. Cambridge, Mass: Harvard
University Press, 1938.
- Baron Robert A. & Greenberg, Jerald. *Behaviour in Organizations:
Understanding and Managing the Human of Work*. Massachusetts:
Allynand Bacon, 1990.
- Beach, Dale S. *Personnel, The Management of People at Work*. New York:
McMillan Publishing, 1985.
- Chaplin, J.P. *Dictionary of Psychology*. Peaquin Books, 1968.
- Donald, W. Cowell. *Marketing of Services*. Marketing Book., 1994.

Herzberg, F., and Others. *The Motivation to Work*. New York: John Wiley & Sons, 1959.

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการศึกษา

แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของสำนักบริการโทรศัพท์บริษัท เทเลคอมเอเชีย
คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาซีคอนสแควร์

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของลูกค้าผู้รับบริการ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสำนักบริการ
โทรศัพท์บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาซีคอนสแควร์

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะที่จะให้สำนักบริการโทรศัพท์ฯ ปรับปรุงกิจการด้านต่าง ๆ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าผู้รับบริการ

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ท่านคิดว่า
ตรงกับความเป็นจริงที่สุดของท่าน

เฉพาะเจ้าหน้าที่

1. เพศ

0 () ชาย

() 1

1 () หญิง

2. ปัจจุบัน อายุ ปี

() 2

3. ระดับการศึกษา

() 3

0 () ไม่ได้เรียนหนังสือ

1 () มัธยมปลาย/ปวช./ปวส.

2 ()ปริญญาตรี

3 () สูงกว่าปริญญาตรี

4 () อื่น (ระบุ).....

4. อาชีพ 0 () รับราชการ () 4
 1 () พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 2 () พนักงานบริษัทเอกชน
 3 () ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 4 () กำลังศึกษา (นักเรียน/นิสิตนักศึกษา)
 5 ()ว่างงาน
 6 () อาชีพอื่น ๆ (ระบุ).....
5. รายได้ต่อเดือน บาท () 5
6. จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน () 6
 0 () เดือนละไม่เกิน 1 ครั้ง
 1 () 2 – 5 ครั้งต่อเดือน
 2 () มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน
7. ประเภทของการใช้บริการ (เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว) () 7
 0 () ขอติดตั้งโทรศัพท์พื้นฐาน
 1 () ขอใช้บริการ Internet
 2 () ขอใช้บริการหลังการขาย เช่น ขอโอนเปลี่ยนชื่อ
 โอน/ย้ายเลขหมายโทรศัพท์
 3 () ชำระค่าบริการโทรศัพท์พื้นฐาน
 4 () ชำระค่าบริการ Internet
 5 () ชำระค่าบริการโทรศัพท์ Orange
 6 () ชื้ออุปกรณ์เครื่องมือสื่อสาร
 7 () ชื้อบัตรเติมเงิน PCT Buddy
 8 () ใช้บริการอื่น ๆ (ระบุ).....

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสำนักบริการ
โทรศัพท์ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาซีคอนสแควร์
คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย X ที่ตรงกับระดับความพึงพอใจในการให้บริการของสำนัก
บริการโทรศัพท์ฯ ตามความคิดเห็นของท่าน

ข้อที่	ประเด็นพิจารณา	ระดับความพึงพอใจ					เฉพาะ เจ้าหน้าที่
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)	
	ด้านสถานที่ประกอบการ						
1	ทำเลที่ตั้งของสำนักบริการโทรศัพท์ฯ สาขาซีคอน สแควร์เหมาะสมดี สะดวก ในการเข้ารับบริการ						() 8
2	การตกแต่งสถานที่ภายในที่สวยงาม เป็นสัดส่วน						() 9
3	บรรยากาศภายในสำนักบริการ โทรศัพท์ฯ						() 10
4	ความสะอาดภายในสำนักบริการ โทรศัพท์ฯ						() 11
5	การจัดทำแผนภูมิขั้นตอนการติดต่องาน						() 12
6	การติดป้ายบอกชื่อส่วนงานบริการต่าง ๆ ของสำนักบริการ						() 13
7	การจัดที่นั่งพักเพื่อให้ท่านรอรับบริการมี เพียงอย่างเพียงพอ						() 14
8	มีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมสำหรับ ลูกค้า เช่น บริการน้ำดื่ม, มุม Free Internet และหนังสือพิมพ์						() 15
9	ขนาดของสำนักงานมีขนาดที่เหมาะสม ไม่คับแคบ และสามารถเดินเข้า-ออกได้ อย่างสะดวกสบาย						() 16
10	จำนวน Counter ที่ให้บริการมีจำนวนที่ เหมาะสมและเพียงพอต่อการให้บริการ						() 17

ข้อที่	ประเด็นพิจารณา	ระดับความพึงพอใจ					เฉพาะ เจ้าหน้าที่
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)	
	ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ						
11	การให้บริการที่รวดเร็ว ตามลำดับ ก่อนหลัง ด้วยระบบ Queuing						() 18
12	การให้บริการลูกค้าเป็นไปอย่างต่อเนื่อง และไม่ติดขัด						() 19
13	มีพนักงานคอยแนะนำขั้นตอนและให้ ข้อมูลต่าง ๆ ในการรับบริการ						() 20
14	มีการกำหนดขั้นตอนการให้บริการอย่าง เป็นระบบ						() 21
15	มีการบริหารจัดการเพื่อให้มีพนักงาน เพียงพอต่อการให้บริการในทุกช่วงเวลา						() 22
	ด้านความก้าวหน้าทันสมัย						
16	มีจุดให้ทดลองเล่นอินเทอร์เน็ตความเร็ว สูงไว้บริการ						() 23
17	สามารถให้ข้อมูลการรับบริการได้ ในทันทีด้วยระบบคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย						() 24
18	สามารถรับบริการได้ทุกประเภทในช่อง บริการเดียวกัน (One Stop Service)						() 25
19	มีระบบคิวอัตโนมัติเพื่อบริหารการรับ บริการตามลำดับก่อนหลัง (Queuing)						() 26
20	มีระบบเคเบิ้ลทีวี (UBC) ไว้ให้ชม						() 27
	ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร						
21	มีการติดแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์รายการ ส่งเสริมการขายที่สามารถมองเห็นอย่าง ชัดเจน						() 28

ข้อที่	ประเด็นพิจารณา	ระดับความพึงพอใจ					เฉพาะ เจ้าหน้าที่
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)	
22	การให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัทฯ ทั้งในรูปแบบของแผ่นพับ และ Web						() 29
23	มีเอกสารแนะนำบริการด้านต่าง ๆ ไว้ให้บริการลูกค้าอย่างเพียงพอ						() 30
24	เนื้อหาของการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ สามารถเข้าใจได้ง่าย น่าเชื่อถือ						() 31
	ด้านพนักงานผู้ให้บริการ						
25	พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ						() 32
26	พนักงานสามารถอธิบายหรือแก้ไขปัญหาได้อย่างเข้าใจและถูกต้อง						() 33
27	พนักงานมีกิริยาที่สุภาพอ่อนน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีมนุษยสัมพันธ์						() 34
28	พนักงานมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ในการให้บริการลูกค้าทุกราย						() 35
29	พนักงานบริการลูกค้าด้วยความเอาใจใส่ รวดเร็วและถูกต้อง						() 36
30	พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อยตามมาตรฐานที่บริษัทฯ กำหนด						() 37

ส่วนที่ 3 : ข้อเสนอแนะที่จะให้สำนักงานบริการโทรศัพท์ฯ ปรับปรุงการบริการในด้านต่าง ๆ

1. ด้านสถานที่ประกอบการ
.....
.....
.....
2. ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ
.....
.....
.....
3. ด้านความก้าวหน้าทันสมัยในการให้บริการ
.....
.....
.....
4. ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร
.....
.....
.....
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ
.....
.....
.....

ภาคผนวก ข

ประวัติของ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ประวัติความเป็นมาของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้จดทะเบียนก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน 2533 ในนามบริษัท ซีพี เทเลคอมมิวนิเคชั่น จำกัด ซึ่งเป็นการร่วมทุนระหว่างเครือเจริญโภคภัณฑ์ (กลุ่มซีพี) ผู้ดำเนินการด้านธุรกิจเกษตรรายใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของภูมิภาคเอเชีย และ Verizon Communication (ในนามของ NYNEX) บริษัทผู้นำด้านสื่อสารโทรคมนาคมระดับโลกจากประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินธุรกิจทางด้านโทรคมนาคมด้วยการเป็นผู้สร้างสรรค์บริการในรูปแบบที่มีพื้นฐานอยู่บนภาพ เสียง ข้อมูล และเว็บไซต์ ครอบคลุมเครือข่ายแบบผสมผสานหลายสื่อ และในเดือนสิงหาคม 2534 บริษัทฯ ได้รับการคัดเลือกจากรัฐบาลเพื่อรับสัมปทานจากองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท) ให้เป็นผู้ดำเนินการลงทุนเพื่อวางแผนการก่อสร้าง ติดตั้งและเชื่อมต่อโทรศัพท์จำนวน 2.0 ล้านเลขหมายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในลักษณะของสัญญาสัมปทานเมื่อสร้างเสร็จแล้วให้อินเทอร์เน็ตขององค์กรโทรศัพท์ทันทีและให้เป็นผู้บริหารโครงข่ายภายใต้สัญญาสัมปทานเป็นระยะเวลา 25 ปี (Build Transfer and Operation : BTO) ต่อมาในเดือนกันยายน พ.ศ. 2538 บริษัทฯ ได้รับอนุญาตให้ติดตั้งและดำเนินการโทรศัพท์เพิ่มอีกจำนวน 0.6 ล้านเลขหมาย ครอบคลุมพื้นที่เดียวกัน ซึ่งได้ดำเนินการก่อสร้างโครงข่ายแล้วเสร็จอย่างสมบูรณ์และอินเทอร์เน็ตขององค์กรโทรศัพท์ให้แก่องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2539 ตามหมายกำหนดการในข้อตกลงที่ให้ไว้กับองค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จากภารกิจที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของประชาชน เพื่อให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึงและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ในเริ่มแรกของการให้บริการ บริษัทฯ ใช้วิธีการให้บริการแบบเช่าถึง เช่น จัดตั้ง Booth ตามชุมชนต่าง ๆ เพื่อให้ประชาชนมายื่นคำขอติดตั้งโทรศัพท์ และพัฒนาไปสู่การให้บริการโดยใช้รถ Mobile เคลื่อนที่ และท้ายที่สุดคือการเปิดเป็นสำนักบริการโทรศัพท์โดยเน้นจัดตั้งในย่านชุมชนเช่นตามห้างสรรพสินค้า หรือ Office Building เป็นต้น โดยในปัจจุบันบริษัทมีสำนักบริการรวมทั้งสิ้น จำนวน 46 สำนักบริการ แยกเป็นสำนักบริการขนาดใหญ่ จำนวน 23 สำนักบริการ และขนาดเล็ก (Kiosk) จำนวน 23 สำนักบริการ โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการจัดตั้งสำนักบริการคือเพื่อเสริมความแข็งแกร่งทางการตลาด และเพื่อให้ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้รับการบริการด้านโทรศัพท์พื้นฐานที่สะดวกสบาย ตั้งแต่การขอเลขหมายโทรศัพท์ การจ่ายชำระค่าบริการ บริการหลังการขาย และอื่น ๆ ที่

เกี่ยวข้อง โดยสำนักบริการโทรศัพท์ของบริษัทฯ จะเปิดให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุดทำการ และในปัจจุบันบริษัทฯ ได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของสำนักบริการให้มีความทันสมัยยิ่งขึ้นโดยจะเน้นในรูปแบบ Style Modern เน้นความสวยงาม มีบรรยากาศที่ปลอดโปร่ง และทุกช่องบริการสามารถให้บริการที่เหมือน ๆ กัน (One Stop Service) ทั้งนี้เพื่อให้สามารถทำการแข่งขันกับคู่แข่งทางตรงคือองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย และคู่แข่งทางอ้อม เช่น DETAC, AIS และ Hutch เป็นต้น ที่ในปัจจุบันพยายามที่ใช้สำนักบริการเป็นจุดขาย และแข่งขันกับธุรกิจอื่นประเภทเดียวกัน

ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทฯ

ผลิตภัณฑ์และบริการหลัก ๆ ของบริษัทฯ สามารถจำแนกได้ดังนี้

1. การให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน ลูกค้าผู้ใช้บริการสามารถยื่นคำขอติดตั้งโทรศัพท์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่นผ่านพนักงานขาย หรือผ่านสำนักบริการโทรศัพท์โดยภายหลังจากยื่นคำขอแล้ว หากเป็นการยื่นผ่านสำนักงานบริการเมื่อมีการตรวจสอบคู่สาย และมีคู่สายว่าง ภายหลังจากการจ่ายชำระเงิน บริษัทฯ จะดำเนินการติดตั้งเลขหมายให้ลูกค้าได้ภายใน 7 วัน แต่หากเป็นการให้บริการผ่านพนักงานขายเวลาที่ใช้อาจจะเพิ่มขึ้นมากกว่า 7 วัน ทั้งนี้เนื่องจากพนักงานขายต้องนำเอกสารกลับมาดำเนินการในการตรวจสอบคู่สายและกลับมาเก็บเงินอีกครั้ง ซึ่งระยะเวลาเฉลี่ยสำหรับช่องทางนี้ใช้เวลาประมาณ 15 วันจึงจะสามารถให้บริการได้

2. การให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานพกพา PCT (Personal Cordless Telephone) เป็นบริการเสริมซึ่งบริษัทฯ ได้เปิดให้บริการอย่างเป็นทางการเมื่อเดือนพฤศจิกายน 2542 โดยบริการ PCT เป็นระบบที่ทำให้ผู้ใช้สามารถพกพาโทรศัพท์พื้นฐาน (โทรศัพท์บ้าน) ไปใช้นอกบ้านได้ เช่นเดียวกับโทรศัพท์มือถือ แต่มีข้อจำกัดในด้านคลื่นความถี่ที่ต่ำกว่าโทรศัพท์มือถือ และจำกัดขอบเขตพื้นที่การใช้งานเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลเท่านั้น โดย PCT เป็นความล้ำหน้าของเทคโนโลยีโครงข่ายอัจฉริยะ (Intelligent Network) ทำให้ผู้ใช้งานสามารถใช้เลขหมายเดียวกันกับโทรศัพท์บ้าน ซึ่งง่ายต่อการจดจำ และช่วยลดความผิดพลาดในการติดต่อลงได้โดยหากผู้รับไม่อยู่บ้านเนื่องจากการออกมาทำธุระนอกบ้านและยังอยู่ในรัศมีของกรุงเทพฯ และปริมณฑลผู้รับก็ยังคงสามารถรับโทรศัพท์ได้

3. การให้บริการส่งผ่านข้อมูล บริษัทฯ ให้บริการส่งผ่านข้อมูลกับลูกค้าในทางเลือกต่าง ๆ ที่แตกต่างกันทางด้านความเร็ว (Speed) และความยืดหยุ่นคล่องตัวในการใช้งานเพื่อให้ลูกค้าเลือกใช้เทคโนโลยีที่ตรงตามความต้องการใช้งานได้มากที่สุด ดังนี้

3.1. Point to Point ซึ่งเป็นารับส่งข้อมูลภาพและเสียงจากจุด หนึ่งไปอีกจุดหนึ่ง ภายในเครือข่ายหรือสาขาที่ผู้ใช้บริการกำหนด

3.2. Frame relay ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่มีความเร็วสูงที่ให้บริการเข้าไปในโครงข่ายและตัวส่งข้อมูลข้ามโครงข่าย บริการนี้เหมาะสม กับลูกค้าที่มีการส่งผ่านข้อมูลเป็นจำนวนมาก

3.3. Asynchronous Transfer Mode (ATM) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่มี ความเร็วสูงที่ได้พัฒนาขึ้นเพื่อให้มีอัตราการส่งข้อมูลที่สูงมาก ตรงตามความต้องการใช้งานแต่ละประเภทลูกค้า

4. การให้บริการ Internet และ e-Commerce การให้บริการด้าน Internet บริษัทฯ ได้ให้บริษัทลูกคือบริษัท เอเชีย อินเทอร์เน็ต จำกัด เป็นผู้ดำเนินการ โดยได้ทำการให้บริการข้อมูลข่าวสารที่คัดมาตรงตามความต้องการของคนไทยโดยเฉพาะ ประกอบด้วยข่าวสารรอบโลก การเงินส่วนบุคคล ภาพยนตร์ เพลง คาราโอเกะ และเรื่องราวหรือสถานการณ์พิเศษต่าง ๆ ซึ่งมีเว็บไซต์ที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบันคือ Click TA mail.com และ Sabye.com นอกจากนี้บริษัทฯ ยังให้บริการแบบครบวงจรในรูปของ Broad Brand ซึ่งผู้ใช้บริการคาราโอเกะ ดูหนัง ฟังเพลง และติดตามรายการถ่ายทอดสดจากต่างประเทศได้เช่นเดียวกับการถ่ายทอดผ่านทาง TV ซึ่งจะมีภาพและเสียงที่คมชัดกว่าการถ่ายทอดผ่านทาง TV

นโยบาย และลักษณะทางการตลาด

บริษัทฯ ได้เติบโตอย่างต่อเนื่องผ่านการเปลี่ยนแปลงอย่างมากมาย ทั้งด้านโครงสร้างองค์กร และนโยบายต่าง ๆ โดยในปัจจุบันบริษัทฯ ได้จัดโครงสร้างขององค์กรเป็นแบบ Flat Organization เพื่อให้โครงสร้างการบังคับบัญชาสั้นลงและมีความชัดเจนยิ่งขึ้น โดยเน้นการทำงานเป็นทีมมากขึ้น ส่วนในด้านของนโยบายนั้น บริษัทฯ ได้ชูนโยบายด้านการให้บริการและลูกค้าสัมพันธ์ (Service and Customer Relation) มาเป็นแกนนำไปสู่ความสำเร็จในอนาคต โดยคำนึงถึงความต้องการของตลาดและคุณภาพของบริการเป็นสำคัญ การวางนโยบายจึงเน้นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจในบริการพื้นฐานและบริการเสริมของบริษัทฯ และจัดให้มีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นให้มีความต้องการใช้บริการมากยิ่งขึ้น

ลักษณะลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของบริษัทฯ นั้น มีอยู่ 2 กลุ่มด้วยกันคือ กลุ่มค้าธุรกิจ (Business) และกลุ่มลูกค้าบุคคล (Consumer) โดยบริษัทฯ ได้ทำการแบ่งแยกการบริหารงานด้านการตลาดออกตามลักษณะของลูกค้าทั้ง 2 กลุ่ม นี้อย่างชัดเจน และได้ว่าจ้างผู้บริหารมืออาชีพเข้า

มาบริหารลูกค้าในแต่ละกลุ่ม เช่นนำผู้บริหารจาก IBM และ TA Orange มาดูแลลูกค้ากลุ่มธุรกิจ และผู้บริหารจาก LOXLEY มาดูแลกลุ่มลูกค้าบุคคล เป็นต้น

สำหรับการบริหารงานด้านตลาดของลูกค้าธุรกิจจะแบ่งแยกการบริหารออกเป็นดังนี้

1. กลุ่มลูกค้าทั่วไปที่เป็นธุรกิจขนาดใหญ่ (Corporate Customer)
2. กลุ่มลูกค้าสถาบันการเงิน (Finance Institute Customer)
3. กลุ่มลูกค้ารายย่อย (SME Customer)
4. กลุ่มลูกค้าหน่วยงานรัฐบาลและรัฐวิสาหกิจ (Government Customer)

นโยบายหลักที่ใช้ในการดำเนินงาน

1. นโยบายในด้านการสร้างความเจริญเติบโต มีดังนี้
 - 1.1. เพิ่มความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้า
 - 1.2. เพิ่มคุณค่าของการลงทุนที่มีอยู่
 - 1.3. การสร้างบริการเสริมใหม่ ๆ
 - 1.4. การสร้างพันธมิตรทางการค้า
2. นโยบายในด้านการเตรียมความพร้อม มีดังนี้
 - 2.1. ควบคุมการใช้จ่ายอย่างเคร่งครัด
 - 2.2. การสร้างความเป็นผู้นำในทุกตลาด
 - 2.3. การสร้างความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจในเครื่องหมาย การค้า
 - 2.4. ให้ความสำคัญกับลูกค้า
 - 2.5. ร่วมดำเนินการตามกระบวนการเปิดเสรีด้านโทรคมนาคม
3. นโยบายด้านสนับสนุน มีดังนี้
 - 3.1. เสริมสร้างกระบวนการกำกับดูแลกิจการให้สอดคล้องกับมาตรฐานที่ดีที่สุด
 - 3.2. ปรับสถานะทางการเงินให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น
 - 3.3. สร้างค่านิยมในองค์กรด้วยหลัก 3 C ได้แก่ Caring คือ การเอาใจใส่, Credible คือ ความน่าเชื่อถือ, Constructive คือการสร้างสรรค์
 - 3.4. การสร้างจรรยาบรรณในการปฏิบัติงาน (Code of Conduct or ethic)

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายวิสุทธิ์ ชุณหศิรินนท์
วัน เดือน ปีเกิด	11 มิถุนายน 2504
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดตรัง
ประวัติการศึกษา	บธบ.(การเงินและการธนาคาร) มหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ. 2527
สถานที่ทำงาน	สายงานการคลัง/กองทุนสัมพันธ์ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	ผู้จัดการ (อาวุโส) ส่วนปฏิบัติการรายรับ