

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท ทศท
คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา ศูนย์บริการลูกค้า สาขาตลิ่ง
ผู้วิจัย นายสมชาย ธีรภาพพงษ์ **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาวิทยาการจัดการ
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิฎเฒไกร **ปีการศึกษา** 2546

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า สาขาตลิ่ง (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า สาขาตลิ่ง

การศึกษาเชิงสำรวจนี้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 315 ราย โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Stratified Random Sampling จากลูกค้าที่มาใช้บริการของศูนย์บริการลูกค้า สาขาตลิ่ง จากพื้นที่ชุมชนตลิ่ง ชุมชนเชิงทะเล และชุมชนกมลา รวมทั้งสิ้น 1,500 ราย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ ค่าทดสอบ χ^2 -test

ผลการศึกษาพบว่า (1) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า สาขาตลิ่ง โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง (2) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในด้านสถานที่และอุปกรณ์ ได้แก่ ระดับการศึกษา และอาชีพ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจลูกค้าในด้านขอติดตั้ง ย้าย โอนโทรศัพท์ ได้แก่ อาชีพ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจลูกค้าในด้านชำระเงินค่าโทรศัพท์ ได้แก่ อาชีพ และปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในด้านปรึกษาปัญหาทั่วไป ได้แก่ อาชีพและความถี่ในการใช้บริการ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้า

คำสำคัญ ความพึงพอใจ การให้บริการของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด มหาชน
ศูนย์บริการลูกค้า สาขาตลิ่ง

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาชั้นคว่ำอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ นัตรชัย ลอยฤทธิวิฎเฒ่ากร อาจารย์ที่ปรึกษาการคว่ำอิสระที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่ง รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ ในการปรับปรุงการศึกษาชั้นคว่ำอิสระฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

การศึกษารั้งนี้ ประสบความสำเร็จได้ด้วยความร่วมมือเป็นอย่างดีจากลูกค้าที่มาใช้บริการ ของศูนย์บริการลูกค้า สาขาถลาง ที่ได้เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษานี้ ผู้ศึกษาขอมอบให้ผู้สนใจการศึกษาทั้งหมด

สมชัย ชีรภาพพงษ์

ตุลาคม 2546

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ซ
สารบัญภาพ.....	ฅ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
กรอบแนวคิดการศึกษา.....	3
ขอบเขตการศึกษา.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ.....	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	27
แหล่งข้อมูล.....	27
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	27
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	29
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	30
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
ผลการประเมินแบบสอบถาม.....	32
ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มลูกค้าตัวอย่าง.....	33
ตอนที่ 2 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ.....	39
ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า.....	50
ตอนที่ 4 สรุปความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม.....	58

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	59
สรุปการศึกษา.....	59
อภิปรายผล.....	63
ข้อเสนอแนะ.....	65
บรรณานุกรม.....	69
ภาคผนวก.....	71
แบบสอบถามและแบบประเมินผลแบบสอบถาม.....	72
ประวัติผู้ศึกษา.....	77

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1	ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการด้านสถานที่และอุปกรณ์.....	39
ตารางที่ 4.2	ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการด้านบริการขอติดตั้ง ย้าย โอนโทรศัพท์ และบริการเสริมอื่น ๆ.....	41
ตารางที่ 4.3	ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการด้านบริการชำระเงินค่าโทรศัพท์.....	44
ตารางที่ 4.4	ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการด้านบริการปรึกษาปัญหาทั่วไป.....	46
ตารางที่ 4.5	ระดับความพึงพอใจในภาพรวมของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ ศูนย์บริการลูกค้า สาขาถลาง ในแต่ละด้าน.....	48
ตารางที่ 4.6	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ากับความพึงพอใจที่มีต่อการ ให้บริการในด้านสถานที่และอุปกรณ์.....	50
ตารางที่ 4.7	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ากับความพึงพอใจที่มีต่อการ ให้บริการ ในด้านขอติดตั้ง ย้าย โอน โทรศัพท์และบริการเสริมอื่น ๆ.....	52
ตารางที่ 4.8	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ากับความพึงพอใจที่มีต่อการ ให้บริการในด้านชำระเงินค่าบริการโทรศัพท์.....	54
ตารางที่ 4.9	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ากับความพึงพอใจที่มีต่อการ ให้บริการในด้านปรึกษาปัญหาทั่วไป.....	56

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ.....	13
ภาพที่ 2.2 แบบจำลองความพึงพอใจในการบริการ.....	15
ภาพที่ 2.3 องค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการ.....	22
ภาพที่ 4.1 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	33
ภาพที่ 4.2 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มอายุ.....	34
ภาพที่ 4.3 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	35
ภาพที่ 4.4 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวุฒิการศึกษา.....	36
ภาพที่ 4.5 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่เป็น ลูกค้ากับบริษัท.....	37
ภาพที่ 4.6 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ...38	38
ภาพที่ 4.7 แสดงข้อมูลค่าระดับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการด้านสถานที่และอุปกรณ์.....	40
ภาพที่ 4.8 แสดงข้อมูลค่าระดับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการด้าน บริการขอติดตั้ง ย้าย โอน โทรศัพท์ และบริการเสริมอื่น ๆ.....	42
ภาพที่ 4.9 แสดงข้อมูลค่าระดับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการด้านบริการชำระเงิน ค่าโทรศัพท์.....	44
ภาพที่ 4.10 แสดงข้อมูลค่าระดับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการด้านบริการปรึกษาปัญหา ทั่วไป.....	46
ภาพที่ 4.11 แสดงข้อมูลค่าระดับความพึงพอใจในภาพรวมที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ ลูกค้าในแต่ละด้าน.....	48

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นับตั้งแต่องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยได้ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ.2497 โดยได้รับโอนกิจการโทรศัพท์จากกรมไปรษณีย์โทรเลขมาดำเนินงาน มีสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงคมนาคม องค์การโทรศัพท์ฯ ได้ดำเนินกิจการด้านการสื่อสาร โทรคมนาคมสนองนโยบายของรัฐในการพัฒนาประเทศมาอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกที่ได้วิวัฒนาการเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ ประกอบกับโลกถูกย่อให้เล็กลงด้วยระบบสื่อสาร โทรคมนาคมที่ทันสมัย ทำให้สถานะเศรษฐกิจมีการแข่งขันในด้านธุรกิจสูงยิ่งขึ้นในทุกแขนง โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริการด้านสื่อสาร โทรคมนาคม นอกจากนี้การที่ประเทศไทยได้เข้าร่วมเป็นภาคีสมาชิกของข้อตกลงทั่วไปว่าด้วยพิกัดอัตราภาษีศุลกากรและการค้า (GATT) และข้อตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการ (GATS) ซึ่งต่อมาข้อตกลงทั่วไปทั้งสองฉบับนี้ได้แปรเปลี่ยนเป็นกฎเกณฑ์ขององค์การการค้าโลก (World Trade Organization : WTO) ซึ่งมีภารกิจและข้อผูกพันที่สำคัญประการหนึ่ง คือ การเปิดให้มีการแข่งขันเสรีในธุรกิจโทรคมนาคมของประเทศสมาชิก ช่วยส่งผลให้การประกอบธุรกิจโทรคมนาคมในตลาดของประเทศสมาชิก จะต้องเป็นรูปธุรกิจแข่งขันเสรีทั่วไปในเวลาที่ตกลงไว้ สำหรับประเทศไทย องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องแปรสภาพตนเอง โดยเปลี่ยนสถานะจากองค์การรัฐวิสาหกิจเป็น บริษัท จำกัด (มหาชน)

เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการเปิดเสรีโทรคมนาคมของประเทศไทยในปี 2549 องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยแปลงสภาพจดทะเบียนเป็น บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม 2545 โดยได้โอนกิจการ สิทธิ หนี้ สินทรัพย์ และความรับผิดชอบทั้งหมดขององค์การโทรศัพท์ฯ ไปยัง บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พร้อมกับการปรับปรุงการบริหารงานจากรูปแบบรัฐวิสาหกิจเป็นการบริหารงานแบบธุรกิจเอกชนอย่างเต็มตัว เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ และการดำเนินธุรกิจที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ

ในการดำเนินธุรกิจของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ยึดหลัก 3 ประการ

- MODERN ความทันสมัยและเทคโนโลยีพัฒนาอย่างต่อเนื่องไม่มีที่สิ้นสุด
- SERVICE การบริการเอาใจใส่ ใกล้ชิด จริงใจ รวดเร็วและเป็นมิตร โดยเน้น

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

- **QUALITY** คุณภาพ เน้นสู่ความเป็นสุดยอดในทุกระดับความต้องการ
 ค่านิยม (Value) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่บุคลากรต้องยึดถือปฏิบัติคือ ลูกค้าสำคัญที่สุด Customer come first

ศูนย์บริการลูกค้า ทศท เป็นหน่วยงานหนึ่งของกลุ่มธุรกิจบริการลูกค้า (Customer service) ทำหน้าที่ให้บริการแก่ลูกค้าอย่างครบวงจร โดยเป็น Single Contact Point ให้แก่ลูกค้า รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

ปัจจุบันงานให้บริการรับชำระเงินของศูนย์บริการลูกค้า สาขาตลาด ได้เข้าสู่ระบบการบริหารคุณภาพด้านบริการ (ISO 9002) เพื่อมุ่งมั่นให้ความพึงพอใจกับลูกค้า

นโยบายคุณภาพของงานรับชำระเงินของศูนย์บริการลูกค้า สาขาตลาด คือ

“บริการรวดเร็ว ถูกต้องและประทับใจ”

การให้บริการรับชำระเงินค่าบริการโทรศัพท์ มีเป้าหมายในการดำเนินการ ซึ่งพนักงานทุกคนจะต้องพยายามปฏิบัติงานให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ได้ถูกกำหนดขึ้น มีเป้าหมายที่ผู้บริหารได้กำหนดไว้คือ

- ใบแจ้งหนี้ 1 ฉบับ ใช้เวลาไม่เกิน 3 นาที นับตั้งแต่พนักงานรับเงินรับใบแจ้งหนี้
- การร้องเรียนของลูกค้ามีไม่เกิน 3% ของรายการรับชำระเงินค่าบริการต่อเดือน

และคำขวัญคือ

“ร่วมแรงร่วมใจ ให้บริการที่ดี มีมาตรฐานรับรอง”

การที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ได้นั้น ศูนย์บริการลูกค้า ทศท สาขาตลาด จำเป็นต้องปรับปรุงการบริการให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้มากที่สุด ดังนั้น เพื่อที่จะให้ทราบได้ว่าลูกค้าของศูนย์บริการมีความพึงพอใจในระดับที่เป็นไปตามเป้าหมายขององค์กร ผู้ศึกษาจึงจำเป็นต้องทำการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ บมจ. ทศท คอร์ปอเรชั่น โดยใช้ศูนย์บริการลูกค้า ทศท สาขาตลาด เป็นกรณีศึกษา ปัญหาสำคัญที่ผู้ศึกษาให้ความสนใจ ประกอบด้วย 4 ส่วนที่สำคัญคือ

1. ปัญหาด้านสถานที่และอุปกรณ์ของศูนย์บริการลูกค้า
2. ปัญหาด้านคุณภาพการให้บริการด้านการขอติดตั้ง โอน ย้าย และขอบริการเสริมพิเศษต่าง ๆ
3. ปัญหาด้านคุณภาพการให้บริการด้านรับชำระเงินค่าโทรศัพท์
4. ปัญหาด้านคุณภาพการให้บริการปรึกษาปัญหาทั่วไปเกี่ยวกับการให้บริการโทรศัพท์

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อประเมินความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า ทศท สาขาถลาง โดยศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการของ บมจ. ทศท คอร์ปอเรชั่น ที่ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่

- 2.1.1 การบริการด้านสถานที่และอุปกรณ์
- 2.1.2 การบริการด้านขอติดตั้ง ย้าย โอน
- 2.1.3 การบริการด้านการรับชำระเงินค่าโทรศัพท์
- 2.1.4 การบริการด้านปรึกษาปัญหาทั่วไปเกี่ยวกับการให้บริการโทรศัพท์

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า สาขาถลาง โดยศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการทั้ง 4 ด้าน

3. กรอบแนวคิดการศึกษา

ปัจจัยที่จะมีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้า มิได้อยู่ที่พนักงานผู้ให้บริการของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แต่ยังคงเกี่ยวเนื่องมาจากการบริหารจัดการและสถานที่อาคาร ตลอดจนเครื่องมือและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ด้วย การศึกษาครั้งนี้จึงได้กำหนดสาระของขอบเขตการศึกษาที่ครอบคลุมถึง คุณภาพขององค์ประกอบในการให้บริการของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ใน 4 ข้อ ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การบริหารจัดการในการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า ทศท จะครอบคลุมในเรื่องของ

- ความสะดวกสบายในการติดต่อ
- การจัดระเบียบการให้บริการตามลำดับก่อนหลัง
- การติดตามผลงาน เช่น การสอบถามว่าได้รับบริการตามลำดับหรือไม่ มีปัญหาหรือไม่

- การจัดแสดงเอกสารเผยแพร่ข้อมูลของสินค้าและบริการอย่างเพียงพอ

2. พนักงานผู้ให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า ทศท จะดูคุณภาพการให้บริการในเรื่องของ

- ความพร้อมและกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ
- ความสุภาพและมารยาทของพนักงานที่ให้บริการ เช่น การพูด การยิ้ม ทักทาย

- ความรวดเร็วในการให้บริการ
- ความชัดเจนในการชี้แจง แนะนำ และตอบคำถาม ปัญหา หรือข้อซักถามต่าง ๆ

ของพนักงาน

- ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า และให้ความสำคัญกับลูกค้าทุก ๆ คน โดยเท่าเทียมกัน

3. สถานที่ให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า ทศท จะพิจารณาจาก

- ความสะอาดของสถานที่
- ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่
- การจัดระเบียบ และความสะอาดสบายในการจอดรถ
- ความชัดเจนของป้ายแจ้งบริการต่าง ๆ
- ความสะดวกสบาย และความพึงพอใจของสถานที่นั่งคอย
- ความทันสมัยและสวยงามในรูปแบบของศูนย์บริการ

4. เครื่องมือที่ให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า ทศท

- ความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์

การศึกษาครั้งนี้ ได้แบ่งส่วนของการศึกษาและประเมินการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า ทศท สาขาถลาง เป็น 4 ส่วน เพื่อให้ได้รายละเอียดถึงคุณภาพความพึงพอใจของลูกค้าในแต่ละส่วนดังนี้

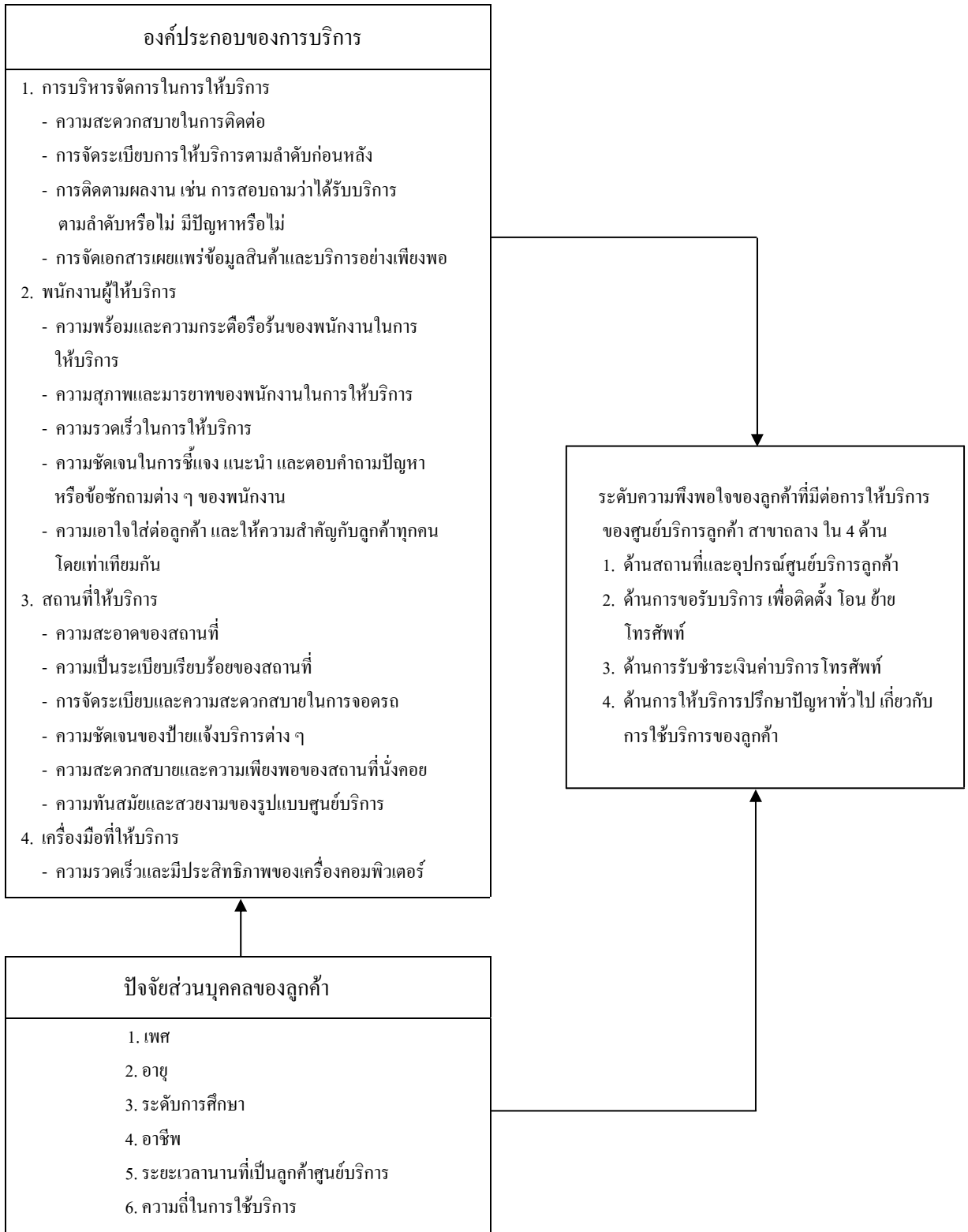
1. ความพึงพอใจในสถานที่และอุปกรณ์ศูนย์บริการ
2. ความพึงพอใจในการขอรับบริการเพื่อติดตั้ง โอน ย้าย โทรศัพท์ และการขอบริการเสริมพิเศษต่าง ๆ
3. ความพึงพอใจในการรับชำระค่าบริการ โทรศัพท์
4. ความพึงพอใจในการให้บริการปรึกษาปัญหาทั่วไป เช่น การตรวจสอบการใช้

โทรศัพท์ผิดปกติ การงดและต่อบริการ

กรอบแนวคิดการศึกษา

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



4. ขอบเขตการวิจัย

4.1 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรในที่นี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการ คือ ลูกค้าที่เดินทางมายังศูนย์บริการลูกค้า สาขาตลิ่ง โดยมิวัตถุประสงค์เพื่อติดต่อขอติดตั้ง โอน ย้ายโทรศัพท์ เพื่อชำระค่าบริการโทรศัพท์ หรือเพื่อปรึกษาปัญหาทั่วไปเกี่ยวกับการบริการโทรศัพท์

4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา จะศึกษาเนื้อหาที่ครอบคลุมถึงคุณภาพขององค์ประกอบในการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า สาขาตลิ่งใน 4 หัวข้อ และระดับความพึงพอใจของลูกค้าใน 4 ด้าน

4.3 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา คือ ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2546 ถึงเดือนตุลาคม 2546

4.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

4.4.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ องค์ประกอบของการให้บริการ ดังนี้

1. การบริหารจัดการในการให้บริการ จะครอบคลุมในเรื่องของ
 - ความสะดวกสบายในการติดต่อ
 - การจัดระเบียบการให้บริการตามลำดับก่อนหลัง
 - การติดตามผลงาน เช่น การสอบถามว่าได้รับบริการตามลำดับหรือไม่ มีปัญหาหรือไม่
 - การจัดแสดงเอกสารเผยแพร่ข้อมูลของสินค้าและบริการอย่างเพียงพอ
2. พนักงานผู้ให้บริการ จะดูคุณภาพการให้บริการในเรื่องของ
 - ความพร้อมและความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ
 - ความสุภาพและมารยาทของพนักงานที่ให้บริการ
 - ความรวดเร็วในการให้บริการ
 - ความชัดเจนในการชี้แจง แนะนำ และตอบคำถาม ปัญหาหรือข้อซักถามต่าง ๆ ของพนักงาน
 - ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าและให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกๆ คน โดยเท่าเทียมกัน
3. สถานที่ให้บริการ จะพิจารณาจาก
 - ความสะอาดของสถานที่
 - ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่
 - การจัดระเบียบและความสะดวกสบายในการจอดรถ
 - ความชัดเจนของป้ายแจ้งบริการต่าง ๆ

- ความสะดวกสบายและความเพียงพอของสถานที่นั่งคอย
- ความทันสมัยและสวยงามของรูปแบบศูนย์บริการ

4. เครื่องมือที่ให้บริการ คุณภาพในการให้บริการของ

- ความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์

4.4.2 *ตัวแปรตาม* ได้แก่ ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการใน 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านสถานที่และอุปกรณ์ศูนย์บริการ
2. ด้านการขอรับบริการเพื่อติดตั้ง โอน ย้าย และการขอบริการเสริมพิเศษต่าง ๆ
3. ด้านการรับชำระค่าบริการ โทรศัพท์
4. ด้านการให้บริการปรึกษาปัญหาทั่วไปเกี่ยวกับการบริการ โทรศัพท์

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

ศูนย์บริการลูกค้า (Telephone service center) หมายถึง สถานที่ให้บริการลูกค้าเกี่ยวกับการรับชำระค่าบริการ โทรศัพท์ การให้บริการเพื่อติดตั้ง โอน ย้าย และการขอบริการเสริมพิเศษต่าง ๆ การให้บริการปรึกษาปัญหาทั่วไปเกี่ยวกับการบริการ โทรศัพท์ของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ลูกค้า (Customer) หมายถึง ผู้ใช้บริการที่เดินทางมายังศูนย์บริการลูกค้า ทศท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อชำระค่าบริการ โทรศัพท์ เพื่อขอติดตั้ง โอน ย้าย และการขอบริการเสริมพิเศษต่าง ๆ หรือเพื่อปรึกษาปัญหาทั่วไปเกี่ยวกับการบริการ โทรศัพท์

การให้บริการ (Service) หมายถึง การให้บริการลูกค้าเพื่อติดตั้ง โอน ย้าย และการขอบริการเสริมพิเศษต่าง ๆ การรับชำระค่าบริการ โทรศัพท์พื้นฐาน การให้บริการปรึกษาปัญหาเกี่ยวกับบริการ โทรศัพท์

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ดังต่อไปนี้

6.1 ผู้บริหารศูนย์บริการลูกค้า สาขาถลาง สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงวิธีการทำงานและการให้บริการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าผู้ใช้บริการ อันจะนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น

จำกัด (มหาชน)

6.2 เป็นแนวทางในการเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการ และการสร้างภาพพจน์ที่ดี ทำให้ได้รับการสนับสนุนที่ดีจากลูกค้าในที่สุด

6.3 ทำให้ผู้บริการศูนย์บริการลูกค้า สาขาตลิ่งทรายถึงปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ และนำไปเป็นข้อมูลประกอบในการวางแผนพัฒนางานบริการของศูนย์บริการลูกค้าต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาศูนย์บริการลูกค้า สาขาถลาง” ผู้ศึกษาได้ศึกษาวรรณกรรม และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้นำเสนอต่อไปนี้

1. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

1.1.1 ความหมาย ความพึงพอใจของลูกค้า

การอธิบายความหมายในเรื่องของความพึงพอใจของลูกค้า สามารถแบ่งการอธิบายได้หลายแง่มุมตามทัศนะของนักวิชาการหลายท่าน และไม่มี ความหมายใดเพียงความหมายเดียวที่เป็นลักษณะสากล ดังจะเห็นจากความหมายที่แต่ละท่านได้ให้ทัศนะไว้ ดังนี้

คณีย์ เทียนพุด (2545: 27) ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้าว่าเป็น การทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่พึงพอใจ ตื่นเต้น (ในคุณภาพและบริการ) และกลับมาซื้อซ้ำอีก

เพลินทิพย์ โกเมศโสภา (2544: 76) ให้ความหมายของความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกที่แสดงถึงความยินดีหรือความผิดหวัง อันเป็นผลสืบเนื่องจากการที่แต่ละบุคคลเปรียบเทียบ ผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้บริการจริงๆ โดยสัมพันธ์กับความคาดหวังเดิมของเขา

ดังนั้น ความพึงพอใจ = การบริการที่ได้รับ - ความคาดหวัง
(Satisfaction) Perceived Performance (Expectation)

ถ้าผลจากการบริการที่ได้รับมีค่าต่ำกว่าที่คาดหวัง ลูกค้านั้นย่อมเกิดความไม่พอใจ ถ้าสิ่งที่ได้รับตรงกับสิ่งที่คาดหวังถือว่ามีความพึงพอใจ

คอตเลอร์ (Kotler , 2541: 48) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็น ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการบริการกับการคาดหวังของลูกค้า

โอลิเวอร์ (Oliver อ้างใน จิตตินันท์ เดชะคุปต์ 2539: 19) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า “ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ภาวะการแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ” ซึ่งอาจขยายความให้ชัดเจนได้ว่า “ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะการ

แสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงกันข้าม “ความไม่พึงพอใจ” หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า

1.1.2 แนวความคิดเกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจ

ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดนั้น มีหัวใจหลักสำคัญ 7 ประการ (สฤวิมล สังข์เครือ 2541: 10) ที่ทุกคนพึงมีในการให้บริการ ได้แก่

1. การติดต่อสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Communication Effectively)

1.1 การที่เราได้ติดต่อกับลูกค้าด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย และชัดเจน รวมทั้งเหมาะสมกับระดับความรู้ความเข้าใจของลูกค้าแต่ละคน

1.2 มีการรับฟังลูกค้า

1.3 ทราบข้อมูลและอธิบายได้ ในเรื่องเกี่ยวกับการบริการ ตลอดจนสิ่งที่สามารถให้บริการได้และมีราคาต่างๆ กัน รวมทั้งยังสามารถให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าได้ว่า ปัญหาต่างๆ ของเขาได้รับการแก้ไขให้จนเป็นที่พอใจ

1.4 สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ว่า ลูกค้ามีความต้องการหรือคาดหวังอะไรไว้บ้าง ดังนั้น เมื่อลูกค้าพบว่าบริษัทได้มีการเตรียมการที่จะให้ความช่วยเหลือเขาอยู่แล้ว เขาก็จะมีการตอบสนองในทางที่ดีเช่นกัน

2. การมีมารยาทที่ดี สุภาพอ่อนน้อม (Courtesy) เกรงใจ และมีความเป็นมิตร ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรจะเป็นคุณสมบัติของพนักงานทุกคน ดังนั้น บริษัทจะได้รับการยอมรับจากลูกค้ามากขึ้นเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับว่า พนักงานของธนาคารมีทัศนคติอย่างไร ในเรื่องของความมีมารยาท

3. การเข้าใจความต้องการของลูกค้า (Understanding Customer Need)

3.1 ความต้องการของลูกค้าแต่ละคนมีรูปแบบเฉพาะตัว และแต่ละคนไม่เหมือนกัน

3.2 พยายามศึกษาว่าความต้องการของลูกค้าแต่ละคนนั้นคืออะไร

3.3 สนองตอบแต่ละคนให้ตรงกับที่เขาต้องการ

4. ความรับผิดชอบต่อลูกค้า (Responsible) ความตั้งใจและความพร้อมของพนักงานที่จะให้บริการแก่ลูกค้าตลอดเวลา ด้วยท่าทีที่ดี และทัศนคติที่ถูกต้อง ซึ่งรวมถึงการให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว

5. การแสดงออกซึ่งความสามารถ รอบรู้ (Competence) การที่พนักงานของบริษัทจะต้องมีความรู้ความชำนาญต่องานที่ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติ และยังรวมถึงความรู้ความชำนาญในการติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลทั่วไป ความรู้เกี่ยวกับบริษัท ความสามารถในการให้บริการ และ

ความสามารถส่วนตัวในการแก้ปัญหา

6. มีความน่าเชื่อถือ (Creditability) ความจริงใจ ความซื่อสัตย์ และเชื่อได้ และยังรวมถึงการให้ความสนใจลูกค้าอย่างจริงจัง และมีการแสดงออกให้เห็นด้วย

7. มีความไว้วางใจ (Reliability) การกระทำอย่างมีประสิทธิภาพและเชื่อถือได้อย่างสม่ำเสมอ โดยให้การบริการแก่ลูกค้าอย่างถูกต้องตั้งแต่แรก

1.1.3 การวัดความพึงพอใจในบริการ

จอห์น ดี มิลเล็ต (John D. Millet, 1954: 397-400) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการ (Satisfactory Service) สามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่โดยวัดจาก

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน (Equitable Service) คือ การบริการที่มีความยุติธรรม เสมอภาค และเสมอหน้าไม่ว่าลูกค้านั้นจะเป็นใคร

2. การให้บริการรวดเร็วทันต่อเวลา (Timely Service) คือ การให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน และตามความต้องการของลูกค้า

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือ ความเพียงพอในด้านสถานที่ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continues Service) จนกว่าลูกค้าจะประสบผลสำเร็จในธุรกิจหรือดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

5. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การพัฒนางานบริการทั้งด้านปริมาณและคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อยๆ

1.1.4 ลักษณะของความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญต่อการดำเนินงานบริการให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ (จิตตินันท์ เดชะคุปต์ 2539: 24) ซึ่งมีลักษณะทั่วไป ดังนี้

1. ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด

ในสถานการณ์การบริการ บุคคลรับรู้หลายสิ่งหลายอย่างเกี่ยวกับการบริการ ไม่ว่าจะเป็นประเภทของการบริการหรือคุณภาพของการบริการ ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับจากการสัมผัสบริการต่างๆ หากเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการ โดยสามารถทำให้ผู้รับบริการได้รับสิ่งที่คาดหวังก็ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและพึงพอใจในบริการที่ได้รับ

2. ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงๆ ในสถานการณ์หนึ่ง

ในสถานการณ์การบริการก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการใดก็ตาม มักจะมีมาตรฐานของการบริการนั้นไว้ในใจอยู่แล้ว ซึ่งอาจมีแหล่งอ้างอิงมาจากคุณค่าหรือเจตคติที่ยึดถือต่อบริการประสบการณ์ดั้งเดิมที่เคยใช้บริการ การบอกเล่าของผู้อื่น การรับทราบข้อมูลการรับประกันบริการการให้คำมั่นสัญญาของผู้ให้บริการเหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้รับบริการใช้เปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับในวงจรของการให้บริการตลอดช่วงเวลาของความจริง สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับรู้เกี่ยวกับการบริการก่อนที่จะมารับบริการหรือความคาดหวังในสิ่งที่คิดว่าควรจะได้รับ

(Expectations) นี้ มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาของการเผชิญความจริงหรือการพบปะระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการเป็นอย่างมาก เพราะผู้รับบริการจะประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจริงในกระบวนการบริการที่เกิดขึ้น (Performance) กับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ หากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังถือว่าเป็นการยืนยันที่ถูกต้อง (Confirmation) กับความคาดหวังที่มีอยู่ ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจต่อบริการดังกล่าว แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังอาจจะสูงกว่าหรือต่ำกว่านับเป็นการยืนยันที่คลาดเคลื่อน (Disconfirmation) จากความคาดหวังดังกล่าว ทั้งนี้ ถ้าความแตกต่าง (Discrepancy) ที่เกิดขึ้นจะชี้ให้เห็นถึงระดับความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจมากน้อยได้ ถ้าข้อยืนยันเบี่ยงเบนไปในทางบวก แสดงถึงความพึงพอใจ ถ้าไปในทางลบแสดงถึงความไม่พึงพอใจ

3. ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ผันแปรได้ตามปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับความคาดหวังของบุคคลในแต่ละสถานการณ์ ช่วงเวลาหนึ่งบุคคลอาจจะไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่งเพราะไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ แต่ในอีกช่วงหนึ่งหากสิ่งที่คาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างถูกต้อง บุคคลก็สามารถเปลี่ยนความรู้สึกเดิมต่อสิ่งนั้นได้อย่างทันทีทันใด แม้ว่าจะเป็นความรู้สึกที่ตรงกันข้ามกันก็ตาม นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่สามารถแสดงออกในระดับมากน้อยได้ ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของการประเมินสิ่งที่ได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ ส่วนใหญ่ลูกค้าจะใช้เวลาเป็นมาตรฐานในการเปรียบเทียบความคาดหวังจากบริการต่างๆ

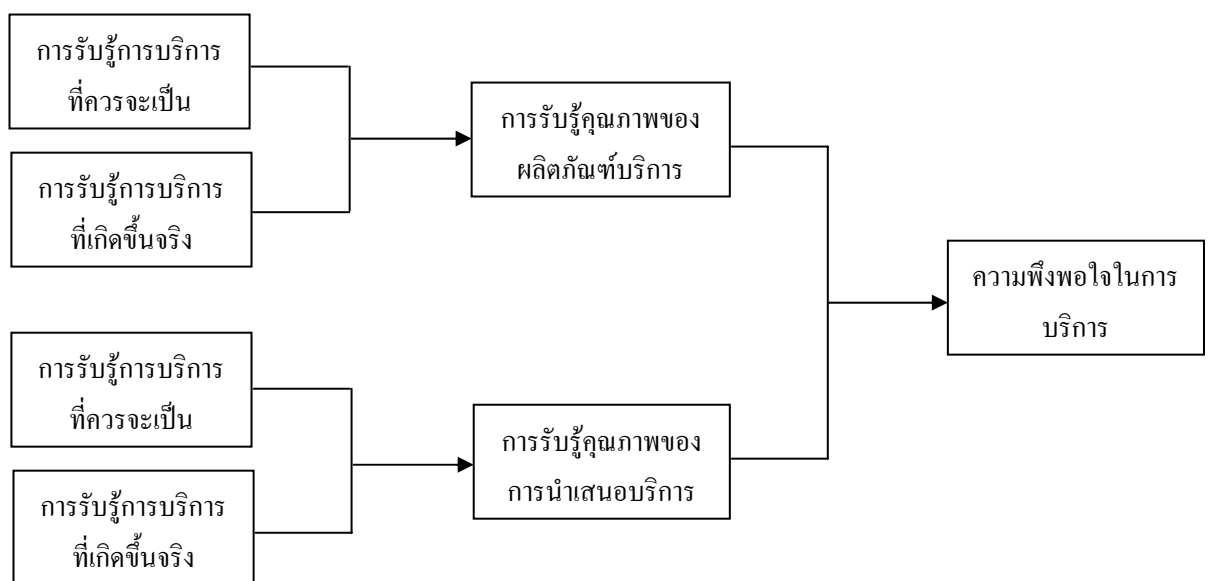
1.1.5 องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจในการบริการที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เป็นผลของการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าควรจะได้รับและสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงจากการบริการในแต่ละสถานการณ์การบริการหนึ่ง ซึ่งระดับของความพึงพอใจอาจไม่คงที่ ผันแปรไปตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันได้ (จิตตินันท์ เดชะคุปต์ 2539: 25) ความพึงพอใจในการบริการจะประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์บริการที่ได้รับมีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจการบริการแต่ละประเภทตามที่ควร

เป็นมากน้อยเพียงใด

2. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้่วาวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่ และปฏิกิริยาการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการในด้านความรับผิดชอบ ต่องาน การใช้ภาษาสื่อความหมายและการปฏิบัติตนในการให้บริการ



ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

จะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจในการบริการเกิดจากการประเมินคุณค่าการรับรู้คุณภาพของการบริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการตามลักษณะของการบริการและกระบวนการนำเสนอบริการในวงจรของการให้บริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งถ้าตรงกับสิ่งที่ผู้รับบริการมีความต้องการหรือตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับบริการตามองค์ประกอบดังกล่าว ย่อมนำมาซึ่งความพึงพอใจในการบริการนั้น หากเป็นไปในทางตรงกันข้าม การรับรู้สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงไม่ตรงกับการรับรู้สิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวัง ผู้รับบริการย่อมเกิดความไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์บริการและการนำเสนอบริการนั้นได้

1.1.6 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (จิตตินันท์ เดชะคุปต์ 2536: 27) มีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มี

ลักษณะคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์การบริการ คำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) ของผู้รับบริการ ทั้งนี้ เจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาค่าบริการกับคุณภาพของการบริการของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันออกไป

3. สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการยอมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นๆ กล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก ถ้าหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้

5. ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ/ผู้บริหารการบริการ และผู้ปฏิบัติงานบริการ ล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการ โดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย เช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงานบริการหรือพนักงานบริการที่ตระหนักถึงลูกค้าเป็นสำคัญ จะแสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความใส่ใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

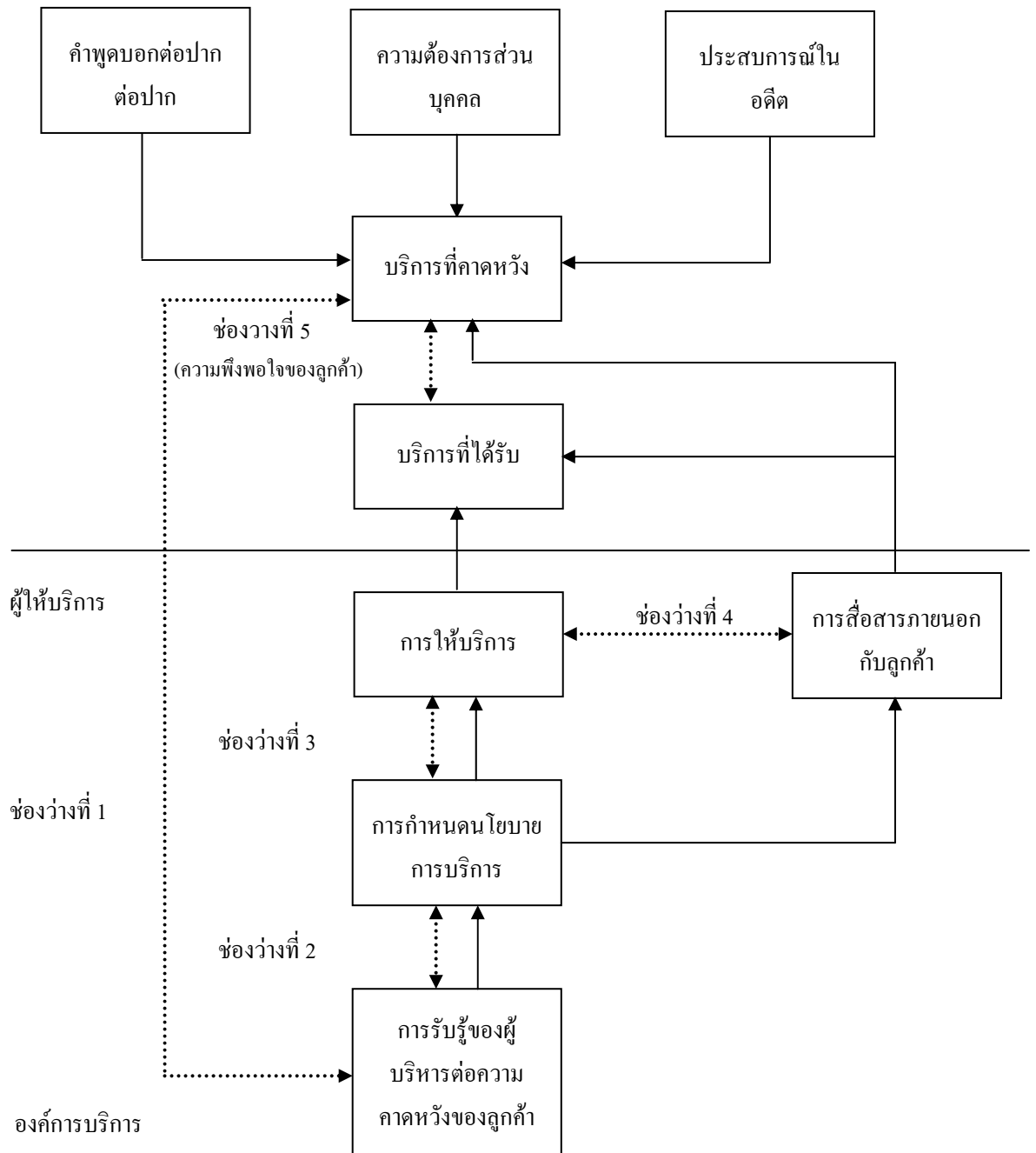
6. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคารสถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สีสรรการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในการบริการ

7. กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัว และสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ

1.1.7 แบบจำลองความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการมิได้เกิดจากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงปัจจัยเดียว แต่มีหลายปัจจัยในแต่ละขั้นตอนของการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและข้อจำกัด (ช่องว่าง) ระหว่างผู้รับบริการและผู้ให้บริการ “แบบจำลองความพึงพอใจในการบริการ”

พัฒนาขึ้นโดยพาราสุรามานและคณะ (Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L 1985 P44 อ้างถึงใน จิตตินันท์ 2539: 38) แสดงให้เห็นถึงปัจจัยต่างๆ ในกระบวนการบริการและข้อจำกัดที่เป็นอุปสรรคต่อความพึงพอใจและคุณภาพของการบริการ
 ผู้รับบริการ



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองความพึงพอใจในการบริการ

จะเห็นได้ว่า ความคาดหวังของลูกค้าเกิดจากองค์ประกอบ 3 ประการ คือ คำพูดปากต่อปาก ความต้องการส่วนบุคคล และประสบการณ์ที่ผ่านมาในการใช้สินค้าและบริการต่างๆ การที่จะทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจต่อการบริการจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องมีความสามารถในการนำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งมีไม่เรื่องง่ายเลยทีเดียวเพราะในกระบวนการให้บริการจะต้องมีช่องว่างหรือจุดบกพร่องของการดำเนินงานหลายประการที่จะต้องดำเนินการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้เกิดคุณภาพของการบริการในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในที่สุด

ช่องว่างในการบริการที่เป็นจุดบกพร่องของการดำเนินงานบริการและเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานบริการให้มีคุณภาพ มีดังนี้

ช่องว่างที่ 1 เกิดขึ้นระหว่างความเข้าใจของผู้บริหารการบริการต่อความคาดหวังของลูกค้าไม่ตรงกัน

ช่องว่างที่ 2 เกิดขึ้นระหว่างการกำหนดการรับรู้ความเข้าใจของผู้บริหารการบริการออกมาเป็นนโยบายการให้บริการ ซึ่งอาจเบี่ยงเบนเนื่องจากการใช้ข้อความไม่ชัดเจน ตีความได้หลายอย่าง

ช่องว่างที่ 3 เกิดขึ้นระหว่างการให้บริการไม่สอดคล้องกับนโยบายการให้บริการตามขั้นตอนหรือวิธีการที่วางไว้ ทำให้เกิดความบกพร่องในการควบคุมคุณภาพในการนำเสนอบริการได้

ช่องว่างที่ 4 เกิดขึ้นระหว่างการให้บริการไม่เป็นไปตามพันธะสัญญาหรือข้อมูลข่าวสารที่องค์กรบริการเสนอต่อลูกค้า ทำให้สินค้าหรือบริการมีระดับคุณภาพแตกต่างไปจากข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการรับรู้มา และก่อให้เกิดความผิดหวัง

ช่องว่างที่ 5 เกิดขึ้นระหว่างการให้บริการที่มีลักษณะแตกต่างไปตามความคาดหวังการบริการของผู้รับบริการ ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการให้ลดน้อยลงไปได้

ผู้บริหารการบริการจำเป็นที่จะต้องปรับปรุงแก้ไขช่องว่างเหล่านี้ โดยให้ความสนใจกับความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับให้มากที่สุด ทั้งนี้ ระดับของความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับว่าบริการที่ลูกค้าได้รับและบริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับมีความแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด หากไม่มีความแตกต่างระหว่างบริการที่ได้รับกับบริการที่คาดหวัง ลูกค้าย่อมมีความพึงพอใจซึ่งเป็นระดับพื้นฐานที่ผู้ให้บริการจะต้องปฏิบัติต่อลูกค้า ถ้าบริการที่ได้รับเบี่ยงเบนไปในทางน้อยกว่าบริการที่คาดหวัง ความไม่พึงพอใจก็จะทวีความรุนแรงขึ้นตามลำดับ ต่ำกว่าที่คาดหวัง ซึ่งความไม่พอใจจะกลายเป็นความขุ่นข้องใจและความโกรธได้ในที่สุด ภาพขององค์กรบริการที่เป็นลบก็จะติดอยู่ในความทรงจำของลูกค้าไปอีกนาน ในทางตรงกันข้าม หากผู้ให้บริการสามารถนำเสนอบริการได้ดีเกินกว่าที่สัญญาไว้จนเหนือความคาดหวังของลูกค้า ความพึงพอใจก็จะทวีสูงขึ้นจนปราบปลื้มใจ และความประทับใจจนติดตรึงใจลูกค้าไปนานเช่นเดียวกัน

1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ

1.2.1 ความหมายของการบริการ

การอธิบายความหมายในเรื่องการบริการ สามารถอธิบายได้หลายแง่มุมตามทัศนะของนักวิชาการหลายท่าน และไม่มี ความหมายใดเพียงความหมายเดียวที่เป็นลักษณะสากล ถ้าจะเห็นจากความหมายที่แต่ละท่านได้ให้ทัศนะไว้ดังนี้

พจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ พ.ศ.2530 ให้ความหมายของคำว่า “บริการ” หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ ส่วนความหมายโดยทั่วไปมักกล่าวถึง คือ คอตเลอร์ (Kotler 2541, 608) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใด ๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้ การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

เลททิเนน (Lehtinen อ้างใน จิตตินันท์ เดชะคุปต์ 2539: 6) ให้อธิบายว่า การบริการ คือ กิจกรรมหนึ่งหรือชุดกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

กรอนรูส์ (Gronroos อ้างใน จิตตินันท์ เดชะคุปต์ 2539: 6) ได้ขยายคำจำกัดความไว้ว่าการบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือกิจกรรมหลายอย่างที่มีลักษณะไม่มากก็น้อยจับต้องไม่ได้ ซึ่งโดยทั่วไปไม่จำเป็นต้องทุกกรณี เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการและ/หรือลูกค้ากับบริษัทผลิตสินค้า และ/หรือลูกค้ากับระบบของการให้บริการที่ได้จัดไว้เพื่อช่วยผ่อนคลายปัญหาของลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2537: 142) กล่าวถึงความหมายว่า การบริการ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า

สแตนตัน (Stanton อ้างใน จิตตินันท์ เดชะคุปต์ 2539: 7) ได้ให้ความหมายว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใด ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจด้วยลักษณะเฉพาะในตัวของมันเองที่จับต้องไม่ได้ และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้าหรือบริการใด การให้การบริการอาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตน แต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้านั้น

สมิต สัจฉกร (2545: 13) ให้ความหมายว่า การบริการเป็นการปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อและเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ การให้บริการต่าง ๆ ได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ทั้งด้วยความพยายามใดๆ ก็ตาม ด้วยวิธีหลากหลายในการทำให้คนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือจัดได้ว่าเป็นการให้บริการทั้งสิ้น

โดยสรุปอาจกล่าวได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการ อย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิด ความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น ซึ่งการบริการที่ดีจะเป็นการกระทำที่สามารถตอบสนอง ความต้องการของผู้ที่แสดงเจตจำนงได้ให้ตรงกับสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้ พร้อมทั้งทำให้บุคคลดังกล่าว เกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อสิ่งที่ได้รับในเวลาเดียวกัน

1.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

สมิต ลัทธนิกร (2545 : 173) การบริการอันเป็นการให้ความช่วยเหลือ หรือการ ดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่นนั้น จะต้องมียุทธศาสตร์ปฏิบัติ มิใช่ว่า การให้ความช่วยเหลือหรือ การกระทำประโยชน์ต่อผู้อื่นๆ จะเป็นไปตามใจของเราผู้ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ โดยทั่วไปหลักการให้ บริการมีข้อควรคำนึง ดังนี้

1. สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ

การให้บริการต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นหลัก จะต้องนำความต้องการของผู้รับ บริการมาเป็นข้อกำหนดในการให้บริการ แม้ว่าจะเป็นการให้ความช่วยเหลือที่เราเห็นว่าดีและ เหมาะสมแก่ผู้รับบริการเพียงใด แต่ถ้าผู้รับบริการไม่สนใจไม่ให้ความสำคัญการบริการนั้นก็จะอาจ ไร้ค่า

2. ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ

คุณภาพ คือ ความพอใจของลูกค้าเป็นหลักเบื้องต้น เพราะฉะนั้น การบริการจะต้อง มุ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ และถือเป็นหลักสำคัญในการประเมินผลการให้บริการ ไม่ว่าเราจะ ตั้งใจให้บริการมากมายเพียงใด แต่ก็ยังเป็นเพียงด้านปริมาณ แต่คุณภาพของการบริการวัดได้ด้วย ความพอใจของลูกค้า

3. ปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน

การให้บริการซึ่งจะสนองตอบความต้องการและความพอใจของผู้รับบริการที่เห็น ได้ชัด คือ การปฏิบัติที่ต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ครบถ้วน เพราะหากมี ข้อผิดพลาดขาดตกบกพร่องแล้วก็ยากที่จะทำให้ลูกค้าพอใจ แม้จะมีคำขอโทษยกยาก็ได้รับเพียงความ เมตตา

4. เหมาะสมแต่สถานการณ์

การให้บริการที่รวดเร็ว ส่งสินค้าหรือให้บริการตรงตามกำหนดเวลาเป็นสิ่งสำคัญ ความล่าช้าไม่ทันกำหนด ทำให้เป็นการบริการที่ไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ นอกจากการส่งสินค้า ทันกำหนดเวลาแล้วยังจะต้องพิจารณาถึงความเร่งรีบของลูกค้า และตอบสนองให้รวดเร็วก่อน กำหนดด้วย

5. ไม่ก่อผลเสียหายแก่บุคคลอื่นๆ

การให้บริการในลักษณะใดก็ตามจะต้องพิจารณาโดยรอบคอบรอบด้าน จะมุ่งแก่ประโยชน์ที่จะเกิดแก่ลูกค้าและฝ่ายเราเท่านั้น ไม่เป็นการเพียงพอจะต้องคำนึงถึงผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่ายรวมทั้งสังคมและสิ่งแวดล้อม จึงควรยึดหลักในการให้บริการว่าจะระมัดระวังไม่ทำให้เกิดผลกระทบทำความเสียหายให้แก่บุคคลอื่นๆ ด้วย

1.2.3 แนวคิดคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการตามแนวคิดของ Parasurman, Zeithal and Barry (อ้างถึงใน วชิราภรณ์ ศศิธรวราพรณ 2541: 7) กล่าวว่าไว้ว่า การบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญต่างๆ ได้แก่

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ประกอบด้วย
 - 1.1 ความสม่ำเสมอ (Consistency)
 - 1.2 ความพึ่งพาได้ (Dependability)
2. การตอบสนอง (Responsive) ประกอบด้วย
 - 2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ
 - 2.2 ความพร้อมที่จะให้บริการ และการอุทิศเวลา
 - 2.3 มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง
 - 2.4 ปฏิบัติต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดี
3. ความสามารถ (Competence) ประกอบด้วย
 - 3.1 สามารถในการให้บริการ
 - 3.2 สามารถในการสื่อสาร
 - 3.3 สามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ (Access) ประกอบด้วย
 - 4.1 ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอน
ไม่ควรมากมายซับซ้อนเกินไป
 - 4.2 ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย
 - 4.3 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้ใช้บริการ
 - 4.4 อยู่ในสถานที่ที่ผู้บริการติดต่อได้สะดวก
5. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ประกอบด้วย
 - 5.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้ให้บริการ
 - 5.2 ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
 - 5.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี

6. การสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย
 - 6.1 มีการสื่อสารที่แจ่มชัดและลักษณะงานบริการ
 - 6.2 มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ
7. ความซื่อสัตย์ (Credibility) คุณภาพของงานบริการ มีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
8. ความมั่นคง (Security) ประกอบด้วย
 - 8.1 ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์
9. ความเข้าใจ (Understanding) ประกอบด้วย
 - 9.1 การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ
 - 9.2 การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ
 - 9.3 การให้ความสนใจต่อผู้ใช้บริการ
10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility) ประกอบด้วย
 - 10.1 การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับให้บริการ
 - 10.2 การเตรียมอุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ
 - 10.3 การจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม สะอาด

1.2.4 ประเภทของธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภท (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541: 334) คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายบริการให้กับผู้ซื้อ
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย
4. เป็นการซื้อบริการ โดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง

1.2.5 ลักษณะของการบริการ

บริการมีลักษณะสำคัญ 5 ลักษณะ (จิตตินันท์ เดชะคุปต์ 2536: 23) ดังนี้

1. สาระสำคัญของความไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่ากิจกรรมการบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคสามารถหยิบจับตรวจสอบดูสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้ การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ การรับประกันคุณภาพ หรือการอ้างถึงประสบการณ์ที่ผู้อื่นได้เคยใช้บริการมาแล้ว

2. สิ่งที่ยึดจับไม่ได้ (Intangibility) การบริการมีลักษณะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่อาจสัมผัสก่อนที่จะมีการซื้อเกิดขึ้นได้ กล่าวคือ ผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้าหรือก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าทั่วไป นอกจากนี้การซื้อบริการก็เป็นการซื้อที่จับต้องไม่ได้ เพียงแต่อาศัยความคิดเห็น เจตคติและประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบการตัดสินใจซื้อบริการอื่นๆ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพหรือประโยชน์ของการบริการที่ตนควรได้รับแล้วตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการดังกล่าว

3. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการนั้นๆ ได้การผลิตและการบริโภคการบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันกับการขายบริการ ซึ่งจะแตกต่างกับตัวสินค้าที่มีการผลิตการขายสินค้า แล้วจึงเกิดการบริโภคภายหลัง นอกจากนี้การดำเนินการบริการไม่สามารถแบ่งแยกส่วนประกอบในตัวของมันเองออกจากกันเหมือนเช่นการผลิตสินค้าทั่วไปได้ ผู้ให้บริการจะเป็นผู้ขายบริการโดยตรงให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่เริ่มให้บริการจนกระทั่งบริการนั้นสิ้นสุดลง ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการขณะนั้นด้วย โดยทำหน้าที่เป็นผู้รับบริการจากผู้ให้บริการในเวลาเดียวกัน

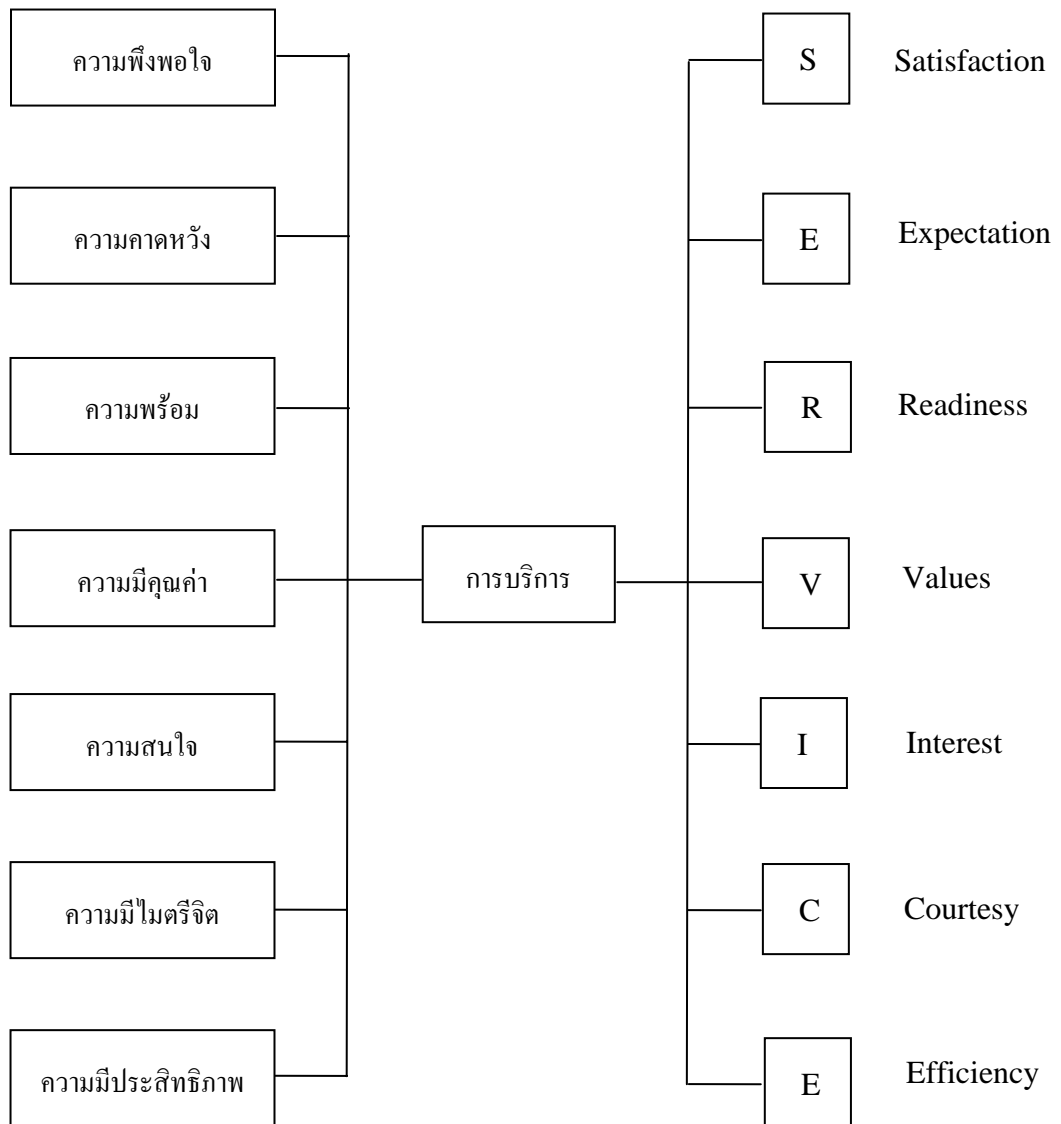
4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคน ซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะของตนเอง ถึงแม้จะเป็นการบริการอย่างเดียวกันจากผู้ให้บริการคนเดียวกันแต่ต่างวาระกัน คุณภาพของการบริการก็อาจแตกต่างกันได้ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการ และสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนกับสินค้าทั่วไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดเป็นความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการสูญเสียค่อนข้างสูงขึ้นอยู่กับความต้องการใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา

6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-Ownership) การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น ซึ่งแตกต่างจากสินค้าทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด เพราะเมื่อผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าใดก็จะเป็นเจ้าของสินค้านั้นอย่างถาวรทันที ในขณะที่ผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อบริการใดก็จะเป็นค่าบริการนั้น ที่ผู้ซื้อจะได้รับตามเงื่อนไขของการบริการแต่ละประเภท เพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของแต่เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการของการกระทำนั้น

1.2.6 องค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการ

การจัดการระบบการบริการให้มีคุณภาพจำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ (จิตตินันท์ เดชะคุปต์ 2539: 18) ดังนี้



ภาพที่ 2.3 องค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการ

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายอยู่ที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าเป็นหลักสำคัญ โดยผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำการใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะผู้ใช้บริการจะต้องมีจุดมุ่งหมายของการมารับบริการและคาดหวังให้มีการตอบสนองความต้องการนั้น หากผู้ให้บริการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการและสามารถแสดงพฤติกรรมที่สนองการบริการได้ตรงกันพอดี ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อการบริการดังกล่าว

ดังนั้น คุณภาพของการบริหารการบริการและการให้บริการของพนักงานบริการ นับเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของการบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับการวางแผนการบริการที่ต้องสอดคล้องกับความคาดหวังผู้รับบริการ และการพัฒนาคุณลักษณะของพนักงานบริการที่ดี ได้แก่ การเป็นผู้มีจิตสำนึกของการให้บริการ รวมทั้งการมีความรู้ ความสามารถ เจตคติ ตลอดจนบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับงานบริการ นอกจากนี้สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการที่ดี การจัดสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการให้สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย สะดวกสบาย สวยงาม และมีอุปกรณ์เครื่องใช้ที่ทันสมัยสำหรับให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการ รวมทั้งบุคลากรผู้ปฏิบัติงานบริการจะช่วยเสริมสร้างบรรยากาศของการบริการที่สร้างความรู้สึที่ดี และความพึงพอใจของการบริการทุกระดับ

2. ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์กรหรือธุรกิจบริการใดๆ ก็มักจะคาดหวังที่จะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน และรู้จักสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อเสนอบริการที่ตรงกับความต้องการ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจหรืออาจเกิดความประทับใจขึ้นได้ หากการบริการนั้นเกินความคาดหวังที่มีอยู่ เป็นที่ยอมรับว่าผู้รับบริการจะคาดหวังการบริการที่รวดเร็วทันใจ มีประสิทธิภาพและแสดงออกด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีงาม ทั้งนี้สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้นั้นจะแตกต่างกันแปรไปตามลักษณะของงานบริการ

3. ความพร้อมในการบริการ (Readiness) ประสิทธิภาพของการบริการขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการภายในเวลา และด้วยรูปแบบที่เป็นที่ต้องการ ความต้องการของบุคคลเป็นเรื่องที่ซับซ้อน ทั้งยังแปรเปลี่ยนไปได้ทุกขณะตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น หน่วยบริการหรือธุรกิจบริการจำเป็นต้องตรวจสอบดูแลให้บุคลากร รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ให้มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลาในอันที่จะสนองบริการได้อย่างฉับพลันและทันใจ ก็จะทำให้ผู้รับบริการพอใจและรู้สึกประทับใจ

4. ความมีคุณค่าของการบริการ (Value) คุณภาพของการให้บริการที่ตรงไปตรงมาไม่เอาเปรียบลูกค้าด้วยความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าชอบและพอใจกับบริการที่ได้รับ ย่อมแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่คุ้มค่าสำหรับผู้รับบริการ อาชีพบริการมีลักษณะต่างๆ กันและมีวิธีการบริการที่ไม่เหมือนกัน คุณค่าของการบริการขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับและเกิดความรู้สึกประทับใจ

5. ความสนใจต่อบริการ (Interest) การให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้าทุกระดับและทุกคนอย่างยุติธรรมหรือการให้บริการเท่าเทียมกันนับเป็นหลักการของการให้บริการที่สำคัญที่สุด ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการที่เข้ามาติดต่อกันโดยเสมอภาคกัน

ดังนั้น การปฏิบัติต่อลูกค้าจะต้องสุภาพอ่อนโยน และให้เกียรติลูกค้าตลอดเวลา ในกรณีที่ถูกคำมาขอรับบริการพร้อมกันหลายคน ควรให้การบริการตามลำดับก่อนหลังในลักษณะที่ใครมา

ก่อนจะได้รับบริการก่อน โดยไม่คว่นตัดสินลูกค้าจากเพียงรูปโฉมหรือกำลังซื้อเท่านั้น ผู้ให้บริการจะต้องทราบเทคนิคการให้บริการที่เหมาะสมและเรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้าในการให้ความสนใจได้อย่างเหมาะสมด้วย

6. ความมีไมตรีจิตในการบริการ (Courtesy) การต้อนรับลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส และทำที่ที่สุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ แสดงถึง อหิยาชัยของความเป็นมิตร และบรรยากาศของการบริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง จะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกที่ดี และประทับใจต่อการบริการที่ได้รับ คุณสมบัติของผู้ให้บริการและพฤติกรรมบริการที่ดี จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการให้บริการด้วยไมตรีจิตแก่ลูกค้า ทั้งนี้ ผู้ให้บริการจะต้องมีบุคลิกสง่างาม มีชีวิตชีวา ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจากสุภาพอ่อนโยน รู้จักค้นหาความต้องการของผู้รับบริการ มีทักษะและจิตสำนึกของการให้บริการ

7. ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ (Efficiency) ความสำเร็จของการบริการขึ้นอยู่กับบริการอย่างเป็นระบบที่มีขั้นตอนที่ชัดเจน เนื่องจากการบริการเป็นงานที่เกี่ยวข้องระหว่างคนกับคน การกำหนด “ปรัชญาการบริการ” (Service theme) หรือแผนในการให้บริการและการพัฒนากลยุทธ์การบริการ เพื่อให้การบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ ย่อมแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการบริการซึ่งเริ่มต้นจากการวิเคราะห์วิจัยความต้องการปฏิกิริยาตอบสนอง และความประทับใจของผู้รับบริการนำมากำหนดเป้าหมายของการบริการ รวมทั้งรูปแบบและปัจจัยพื้นฐานของการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ปฏิบัติงานบริการทุกฝ่าย การตรวจสอบและปรับปรุงการดำเนินงานบริการอย่างสม่ำเสมอให้เป็นไปตามเกณฑ์ และความคาดหวังของผู้รับบริการ ตลอดจนการฝึกอบรมบุคลากรผู้ปฏิบัติงานบริการให้สามารถปฏิบัติงานในหน้าที่ได้มาตรฐานคุณภาพของงานบริการอย่างสม่ำเสมอ

2. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า ทศท ยังมีได้มีผู้ทำการวิจัย แต่ในที่นี้จะเสนอถึงความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของวิชาชีพอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อทราบถึงองค์ประกอบของการบริการและระดับความพึงพอใจของลูกค้า ผู้ศึกษาได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าพบว่า สุปรียา รัตโรจน์ (2540) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับบริการทั่วไปของธนาคารศรีนคร สาขาย่อย ถนนเทพารักษ์ (หนามแดง) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการรับบริการต่างๆ ของ

ธนาคารศรีนคร สาขาย่อย เทพารักษ์ (หนามแดง) ในด้านต่างๆ และรูปแบบต่างๆ จากการศึกษาคำถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับบริการของธนาคาร พบลูกค้าส่วนมากมีความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ดีมาก จำนวนร้อยละ 44.25 รองลงมาอยู่ในเกณฑ์ดี จำนวนร้อยละ 4.13 โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับบริการของธนาคารอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 โดยพิจารณาความพึงพอใจของลูกค้าสามารถพิจารณาได้จากปัจจัยทั้ง 4 คือ อันดับที่ 1 ความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพของพนักงานที่ให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 อันดับที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับการให้บริการของหน่วยงานต่างๆ ของธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 อันดับที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพของกระบวนการบริการของธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 อันดับที่ 4 ความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับการให้บริการทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

ขณะที่ สุวิมล สังข์เครือ (2541) ได้ศึกษาประเมินความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ภายหลังจากการ Reengineering แล้ว กรณีศึกษาธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาปากน้ำ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านหน้าเคาน์เตอร์ ด้านสินเชื่อ และการให้บริการทั่วไปของธนาคาร ผลสรุปได้ว่า อันดับที่ 1 ลูกค้ามีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านหน้าเคาน์เตอร์ ในด้านการอำนวยความสะดวกความรวดเร็วและการสื่อสารเกี่ยวกับระบบเข้าคิว อันดับ 2 ลูกค้ามีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการทั่วไป ในงานบริการเกี่ยวกับการบริการถอนเงินทางเครื่องเอทีเอ็ม อันดับ 3 ลูกค้ามีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านสินเชื่อในการมีมนุษย์สัมพันธ์ ความรู้ความสามารถและความไว้วางใจเกี่ยวกับด้านความน่าเชื่อถือ โดยในภาพรวมของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารนั้น อยู่ในระดับที่พึงพอใจปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

ส่วน ศุภวรรณ โสภณวสุ (2541) ได้ศึกษาการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของศูนย์ธุรกิจปากน้ำ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อประเมินความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับการให้บริการของศูนย์ธุรกิจในด้านความคิดเห็นทั่วไป การสร้างและรักษาความสัมพันธ์การอำนวยความสะดวกและการติดตามดูแลลูกค้าในการใช้เงินสินเชื่อ ผลการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าสรุปได้ว่า อันดับ 1 ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านติดตามและดูแลลูกค้าในด้านของการเอาใจใส่การดำเนินงานของลูกค้า และการไปเยี่ยมเยือนของเจ้าหน้าที่จากศูนย์ธุรกิจ อันดับ 2 ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านการสอบถามความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับความพึงพอใจในความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่ของศูนย์ธุรกิจ อันดับ 3 ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านการอำนวยความสะดวกมาก และอันดับที่ 4 ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านการสร้างความสัมพันธ์เกี่ยวกับ

การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของเจ้าหน้าที่ของศูนย์ธุรกิจ โดยในภาพรวมของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์ธุรกิจนั้นอยู่ในระดับที่พึงพอใจในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.43

สำหรับ วชิราภรณ์ ศศิธรวรรณ (2541) ได้ศึกษาความพึงพอใจในการให้บริการลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์พื้นฐานของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาแนวทางในการให้บริการ และการดำเนินงานที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจในด้านการให้บริการลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์พื้นฐาน ผลการศึกษาด้านความพึงพอใจพบว่า อันดับ 1 ลูกค้ามีความพึงพอใจการบริการในด้านสถานที่ในการติดต่อสะดวก และการตอบคำถามที่ชัดเจนเข้าใจง่าย อันดับ 2 ลูกค้ามีความพึงพอใจการปฏิบัติงานในด้านความปลอดภัยในการให้บริการ อันดับ 3 ลูกค้ามีความพึงพอใจคุณภาพของข่ายสายโทรศัพท์ ในด้านการใช้งานโทรศัพท์ และความพึงพอใจปริมาณในการใช้โทรศัพท์ในด้านจำนวนเลขหมายที่มีอยู่ สรุปโดยภาพรวมความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ โทรศัพท์พื้นฐานของบริษัทฯ นั้นอยู่ในระดับที่พึงพอใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ เพื่อให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยมีขั้นตอนและวิธีดำเนินการศึกษาดังนี้

1. แหล่งข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้ มีแหล่งที่มาจากข้อมูล 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จาก

1.1.1 แบบสอบถาม (Questionnaire)

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จาก

1.2.1 ตำรา หนังสือ รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ และเอกสารต่าง ๆ ของห้องสมุด

1.2.2 วารสาร บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

1.2.3 สารสนเทศ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ขอบเขตด้านประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ลูกค้าที่ใช้บริการของศูนย์บริการลูกค้า สาขาถลาง ซึ่งมีจำนวน 1,500 ราย โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.2.1	ลูกค้าที่มาใช้บริการจากพื้นที่ชุมสายถลาง	จำนวน	600	ราย
2.2.2	ลูกค้าที่มาใช้บริการจากพื้นที่ชุมสายเชิงทะเล	จำนวน	600	ราย
2.2.3	ลูกค้าที่มาใช้บริการจากพื้นที่ชุมสายกมลา	จำนวน	300	ราย
	จำนวนประชากรรวม		1,500	ราย

2.2 ขนาดตัวอย่าง (Sample Size)

ขนาดของตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการศึกษา จะได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบ Stratified Random Sampling โดยขนาดตัวอย่างถูกกำหนดที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 95% สำหรับสูตรที่ใช้สำหรับกำหนดขนาดของตัวอย่างจะใช้สูตรของ Yamane (อ้างถึงใน กิ่งพร ทองใบ 2543: 14) จะได้จำนวนตัวอย่างลูกค้าผู้ใช้บริการของศูนย์บริการลูกค้า สาขาถลาง จำนวน 315 ราย ซึ่งคำนวณหาได้ดังนี้

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

เมื่อ

n	=	จำนวนตัวอย่าง
N	=	จำนวนประชากร
e	=	ค่าความคลาดเคลื่อน
n	=	$\frac{1,500}{1 + 1,500 (.05)^2}$
	=	315 ราย

2.3 วิธีการเลือกตัวอย่าง (Sampling Method)

การสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าที่มาใช้บริการของงานส่วนต่าง ๆ จำนวน 315 ราย จากจำนวนประชากรลูกค้าที่มาใช้บริการของศูนย์บริการลูกค้า สาขาถลาง ทั้งสิ้นจำนวน 1,500 ราย โดยใช้วิธีการแบ่งประชากรออกเป็นชั้นภูมิตามพื้นที่บริการ คือ พื้นที่ชุมสายถลาง พื้นที่ชุมสายเชิงทะเล พื้นที่ชุมสายกมลา แล้วสุ่มจำนวนลูกค้าจากแต่ละชั้นภูมิ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Stratified Random Sampling ซึ่งกำหนดจำนวนลูกค้าที่สุ่มจากแต่ละพื้นที่บริการให้ได้สัดส่วนกับจำนวนที่มีอยู่ (Proportional Allocation of Sample Size) ตามจำนวนพื้นที่บริการที่มีและตกอยู่ในตัวอย่าง ดังนี้

ลูกค้าที่มาใช้บริการจากพื้นที่ชุมสายถลาง	จำนวนตัวอย่าง	126	ราย
ลูกค้าที่มาใช้บริการจากพื้นที่ชุมสายเชิงทะเล	จำนวนตัวอย่าง	126	ราย
ลูกค้าที่มาใช้บริการจากพื้นที่ชุมสายกมลา	จำนวนตัวอย่าง	63	ราย
	รวม	315	ราย

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเพื่อเป็นการรวบรวมเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะของคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) เกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา ระยะเวลาที่ติดต่อกับศูนย์บริการ จำนวนการใช้บริการ มีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 1 ถึงข้อที่ 6

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเพื่อการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า โดยมีลักษณะของคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) ประกอบด้วยคำถามที่แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

1. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการสถานที่และอุปกรณ์ศูนย์บริการมีทั้งหมด 6 ข้อ ได้แก่ ข้อ 1.1 ถึงข้อ 1.6
2. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการขอติดตั้ง โอน ย้าย โทรศัพท์ และการขอใช้บริการเสริมพิเศษต่างๆ มีทั้งหมด 8 ข้อ ได้แก่ ข้อ 2.1 ถึงข้อ 2.8
3. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการรับชำระเงินค่าโทรศัพท์ มีทั้งหมด 8 ข้อ ได้แก่ ข้อ 3.1 ถึงข้อ 3.8
4. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการปรึกษาปัญหาทั่วไป เช่น การตรวจสอบการใช้โทรศัพท์ผิดปกติ การต่อและงดให้บริการ มีทั้งหมด 7 ข้อ ได้แก่ ข้อ 4.1 ถึงข้อ 4.7

ซึ่งลักษณะของคำตอบที่เลือกจะเป็นแบบการประเมินค่าเปรียบเทียบ (Rating Scales) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- | | | |
|------------|---------|---------------|
| ค่าคะแนน 5 | หมายถึง | พอใจที่สุด |
| ค่าคะแนน 4 | หมายถึง | พอใจมาก |
| ค่าคะแนน 3 | หมายถึง | พอใจ |
| ค่าคะแนน 2 | หมายถึง | ไม่พอใจ |
| ค่าคะแนน 1 | หมายถึง | ไม่พอใจที่สุด |

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็น ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า มีทั้งหมด 1 ข้อ ได้แก่ ข้อ 3.1

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยดำเนินการเป็นขั้นตอน ดังนี้

4.1 นำแบบสอบถามที่ทำขึ้น โดยคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา ไปทดสอบกับลูกค้าที่มาใช้บริการของศูนย์บริการลูกค้า สาขาถลาง โดยกำหนดการทดสอบไว้จำนวน 10% ของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเท่ากับ 31 ราย สามารถแบ่งโดยวิธีหาสัดส่วนได้ดังนี้

4.1.1	ลูกค้าที่มาใช้บริการจากพื้นที่ชุมสายถลาง	12	ราย
4.1.2	ลูกค้าที่มาใช้บริการจากพื้นที่ชุมสายเชิงทะเล	12	ราย
4.1.3	ลูกค้าที่มาใช้บริการจากพื้นที่ชุมสายกมลา	7	ราย
	รวม	31	ราย

4.2 นำผลลัพธ์มาวัด และหาค่าความเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม เมื่อได้รับแบบสอบถามที่ใช้สำหรับประเมินแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างกลับคืนมาครบตามกำหนด 10% ของประชากรกลุ่มตัวอย่างแล้ว จะได้ทำการหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยวิธีของครอนบาค (Cronbach) (อ้างถึงใน กัญจนา ลินทรตันศิริกุล 2543: 103) เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$\alpha \text{ หรือ } r_{tt} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{S^2} \right)$$

เมื่อ α หรือ r_{tt}	คือ	ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือการวิจัย
K	คือ	จำนวนข้อคำถาม
S_i	คือ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนในข้อคำถามข้อที่ i
S	คือ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนทั้งหมด

$$\text{โดยที่ } S^2 = \frac{N \sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}$$

เมื่อ	N	คือ	จำนวนผู้ตอบ
	X	คือ	คะแนนรวมของผู้ตอบแต่ละคน

4.3 นำแบบสอบถามมาปรับปรุงให้สมบูรณ์ก่อนนำไปปฏิบัติจริง

4.4 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวนตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่มีความถูกต้องสมบูรณ์ มาตรวจให้คะแนน ลงรหัส ป้อนข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for the Science) ดังนี้

5.1 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า โดยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

5.2 วิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

สำหรับเกณฑ์ในการอ่านผลค่าคะแนนเฉลี่ย เป็นดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย ระหว่าง 5.00 – 4.51 แสดงระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ย ระหว่าง 4.50 – 3.51 แสดงระดับความพึงพอใจมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย ระหว่าง 3.50 – 2.51 แสดงระดับความพึงพอใจปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ย ระหว่าง 2.50 – 1.51 แสดงระดับความพึงพอใจน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ย ระหว่าง 1.50 – 1.00 แสดงระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

5.3 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ ของศูนย์บริการลูกค้า สาขาถลาง โดยใช้สถิติ χ^2 – test (Chi – Square test)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผลการประเมินแบบสอบถาม

ก่อนที่จะนำแบบสอบถามออกไปใช้ ได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับลูกค้าที่มาใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้า สาขากลาง จำนวน 31 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และประเมินผลแบบสอบถาม ปรากฏผลดังนี้

หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ได้เท่ากับ .9739 จากการให้บริการทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านสถานที่และอุปกรณ์, ด้านบริการขอติดตั้ง ย้าย โอนโทรศัพท์, ด้านบริการชำระเงินค่าโทรศัพท์ และด้านบริการปรึกษาปัญหาทั่วไป แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามนี้มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .9739 โดยสามารถแบ่งค่าความเชื่อมั่นของแต่ละด้านที่หาได้ดังนี้

- ด้านสถานที่และอุปกรณ์มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8496
- ด้านบริการขอติดตั้ง ย้าย โอนโทรศัพท์มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .9375
- ด้านบริการชำระเงินค่าโทรศัพท์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .9631
- ด้านบริการปรึกษาปัญหาทั่วไป มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .9336

ในส่วนของแบบประเมินแบบสอบถาม สามารถวิเคราะห์ผลได้ดังนี้
แบบสอบถามทั้งหมด 31 ชุด จากผู้ตอบแบบสอบถาม 31 คน ตอบว่า

1. คำถามทุกคำถามใช้ภาษา “ชัดเจนเหมาะสมดีแล้ว” (ร้อยละ 100)
2. เนื้อหาของคำถามแต่ละข้อ “อ่านแล้วเข้าใจชัดเจนเหมาะสมดีแล้ว” (ร้อยละ 100)
3. ขนาดความยาวของแบบสอบถาม “เหมาะสมดีแล้ว” (ร้อยละ 100)

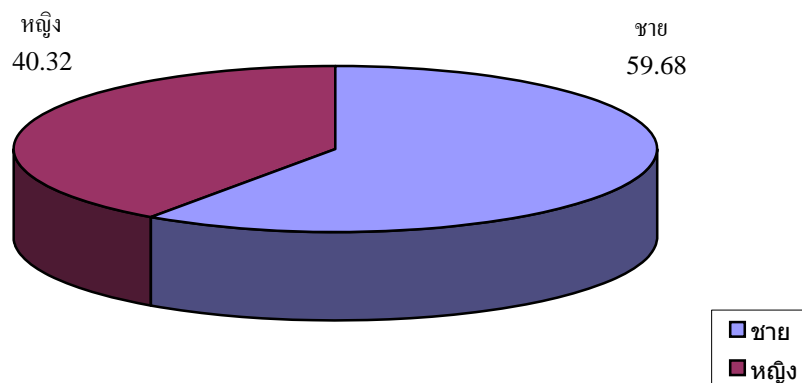
จากนั้นได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับลูกค้าที่มาใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้ากลาง ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ต่อไป

การศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา ศูนย์บริการลูกค้า ทศท สาขากลางนี้” ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดของ

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 315 คน ปรากฏว่าสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้จำนวน 315 คน คิดเป็น ร้อยละ 100 จึงได้นำแบบสอบถามดังกล่าวมาตรวจสอบ ความสมบูรณ์ ความถูกต้อง และตรวจให้ คะแนน จากนั้นนำมาลงรหัส ป้อนข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS/PC ซึ่งแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ตอน คือ

- ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 2 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ
- ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า
- ตอนที่ 4 สรุปความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์และอภิปรายผลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ซึ่งเป็นข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบ แบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ผล ผู้ศึกษาจะมีการนำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบของกราฟ ดังนี้

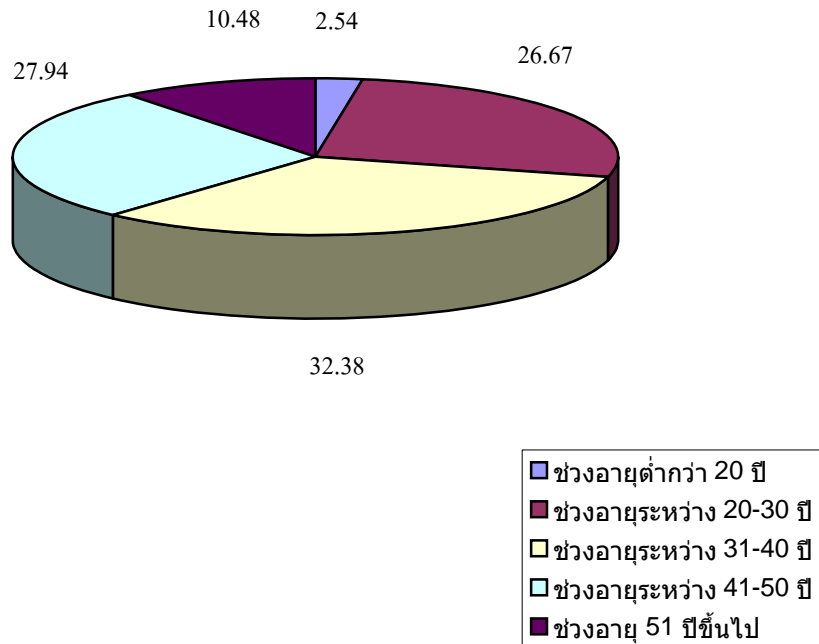


ภาพที่ 4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ลูกค้าของศูนย์บริการลูกค้า สาขาถลาง สามารถแบ่งแยกตามเพศ ได้ดังนี้

1. ชาย จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 59.68
2. หญิง จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 40.32

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวนร้อยละ 59.68 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวนร้อยละ 40.32

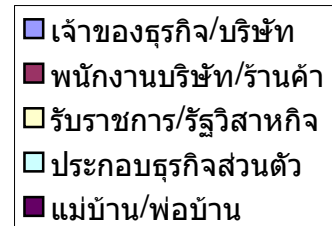
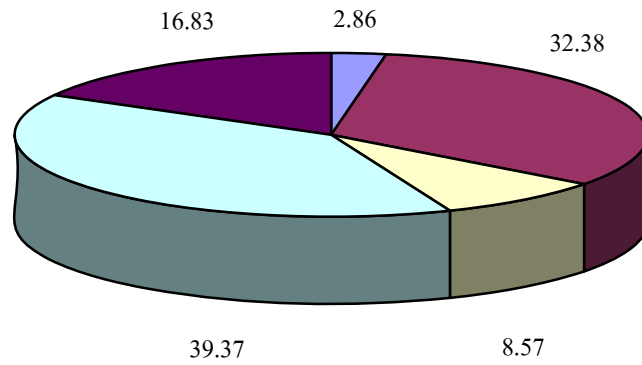


ภาพที่ 4.2 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มอายุ

ลูกค้าของศูนย์บริการลูกค้า สาขาถกลาง มีช่วงอายุที่แตกต่างกันดังนี้

1. ช่วงอายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.54
2. ช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67
3. ช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 32.38
4. ช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 27.94
5. ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 10.48

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวนร้อยละ 32.38 รองลงมาคืออายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวนร้อยละ 27.94 อายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวนร้อยละ 26.67 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวนร้อยละ 10.48 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวนร้อยละ 2.54 ตามลำดับ

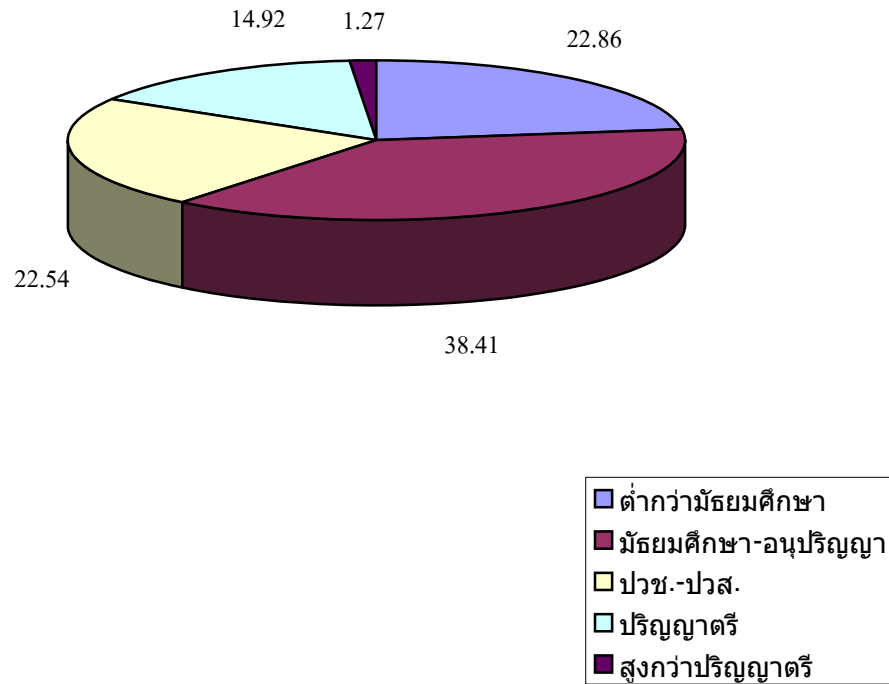


ภาพที่ 4.3 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ลูกค้าของศูนย์บริการลูกค้า สาขาถลาง มีอาชีพที่แตกต่างกันดังนี้

- | | | |
|--------------------------|--------------|---------------------|
| 1. เจ้าของธุรกิจ/บริษัท | จำนวน 9 คน | คิดเป็นร้อยละ 2.86 |
| 2. พนักงานบริษัท/ร้านค้า | จำนวน 102 คน | คิดเป็นร้อยละ 32.38 |
| 3. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | จำนวน 27 คน | คิดเป็นร้อยละ 8.57 |
| 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว | จำนวน 124 คน | คิดเป็นร้อยละ 39.37 |
| 5. แม่บ้าน/พ่อบ้าน | จำนวน 53 คน | คิดเป็นร้อยละ 16.83 |

จากการศึกษาทางด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวนร้อยละ 39.37 รองลงมาคืออาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ร้านค้า จำนวนร้อยละ 32.38 อันดับสามคืออาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวนร้อยละ 16.83 อันดับสี่คืออาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวนร้อยละ 8.57 และสุดท้ายเป็นเจ้าของธุรกิจ/บริษัท จำนวนร้อยละ 2.86

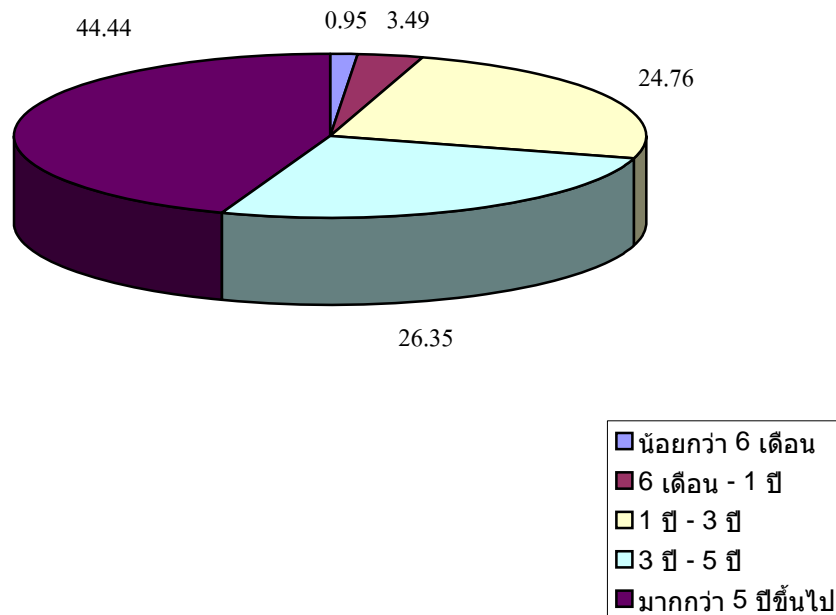


ภาพที่ 4.4 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวุฒิการศึกษา

ลูกค้าของศูนย์บริการลูกค้า สาขาถลาง มีระดับวุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันดังนี้

1. การศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	จำนวน 72 คน	คิดเป็นร้อยละ 22.86
2. การศึกษา ระดับมัธยมศึกษา-อนุปริญญา	จำนวน 121 คน	คิดเป็นร้อยละ 38.41
3. การศึกษา ระดับ ปวช.-ปวส.	จำนวน 71 คน	คิดเป็นร้อยละ 22.54
4. การศึกษา ระดับปริญญาตรี	จำนวน 47 คน	คิดเป็นร้อยละ 14.92
5. การศึกษา ระดับสูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน 4 คน	คิดเป็นร้อยละ 1.27

สำหรับในด้านการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่า มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา-อนุปริญญา มากที่สุด จำนวนร้อยละ 38.41 รองลงมาต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวนร้อยละ 22.86 อันดับสามระดับ ปวช.-ปวส. จำนวนร้อยละ 22.54 อันดับสี่ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 14.92 และอันดับห้าระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 1.27

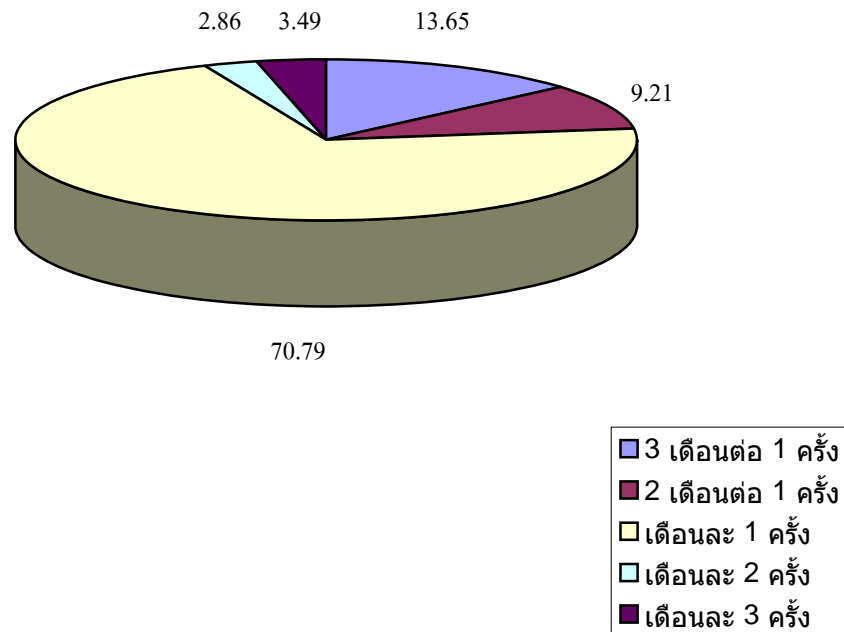


ภาพที่ 4.5 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่เป็นลูกค้ำกับบริษัท

ระยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลูกค้ำของศูนย์บริการ มีความแตกต่างกันดังนี้

1. เป็นลูกค้ำระยะเวลา น้อยกว่า 6 เดือน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.95
2. เป็นลูกค้ำระยะเวลา 6 เดือน - 1 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.49
3. เป็นลูกค้ำระยะเวลา 1 ปี - 3 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 24.76
4. เป็นลูกค้ำระยะเวลา 3 ปี - 5 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 26.35
5. เป็นลูกค้ำระยะเวลา มากกว่า 5 ปีขึ้นไป จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 44.44

สำหรับระยะเวลาที่เป็นลูกค้ำของศูนย์บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการติดต่อกับศูนย์บริการเป็นระยะเวลา มากกว่า 5 ปี จำนวนร้อยละ 44.44 รองลงมา ระยะเวลาตั้งแต่ 3 ปี - 5 ปี จำนวนร้อยละ 26.35 อันดับสามระยะเวลาตั้งแต่ 1 ปี - 3 ปี จำนวนร้อยละ 24.76 อันดับสี่ระยะเวลาตั้งแต่ 6 เดือน - 1 ปี จำนวนร้อยละ 3.49 อันดับสุดท้ายระยะเวลา น้อยกว่า 6 เดือน จำนวนร้อยละ 0.95



ภาพที่ 4.6 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ลูกค้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้า สาขาถลาง ด้วยความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันดังนี้

1. มาใช้บริการ 3 เดือนต่อ 1 ครั้ง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 13.65
2. มาใช้บริการ 2 เดือนต่อ 1 ครั้ง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.21
3. มาใช้บริการเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 70.79
4. มาใช้บริการเดือนละ 2 ครั้ง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86
5. มาใช้บริการเดือนละ 3 ครั้ง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.49

ในด้านความถี่ของการใช้บริการ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มาใช้บริการเดือนละ 1 ครั้ง จำนวนร้อยละ 70.79 มากที่สุด รองลงมา มาใช้บริการ 3 เดือนต่อ 1 ครั้งจำนวนร้อยละ 13.65 อันดับที่สาม มาใช้บริการ 2 เดือนต่อ 1 ครั้ง จำนวนร้อยละ 9.21 อันดับ ที่สี่ มาใช้บริการเดือนละ 3 ครั้ง จำนวนร้อยละ 3.49 และอันดับสุดท้าย มาใช้บริการเดือนละ 2 ครั้ง จำนวนร้อยละ 2.86

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า

การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า โดยที่มีปัจจัยเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการประกอบด้วย 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ความพึงพอใจใน คุณภาพการให้บริการด้านสถานที่และอุปกรณ์

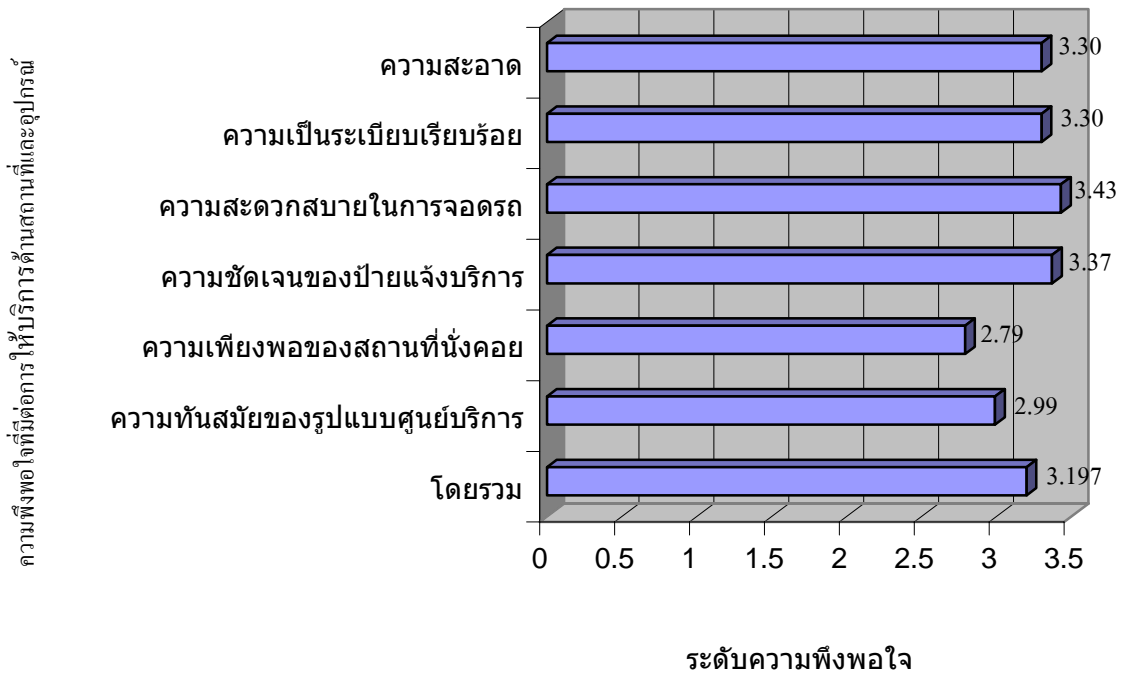
ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจใน คุณภาพการให้บริการด้านขอติดตั้ง ย้าย โอน โทรศัพท์ และบริการเสริมอื่น ๆ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจใน คุณภาพการให้บริการด้านชำระเงินค่าโทรศัพท์

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจใน คุณภาพการให้บริการด้านปรึกษาปัญหาทั่วไป เช่น การตรวจสอบค่าโทรศัพท์ผิดปกติ และต่อบริการ และอื่น ๆ

ตารางที่ 4.1 ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการด้านสถานที่และอุปกรณ์

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านสถานที่และอุปกรณ์	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ความสะอาดของศูนย์บริการลูกค้า	3.30	.723	ปานกลาง
2. ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของศูนย์บริการลูกค้า	3.30	.746	ปานกลาง
3. ความสะดวกสบายในการจอดรถ	3.43	.805	ปานกลาง
4. ความชัดเจนของป้ายแจ้งบริการต่างๆ	3.37	.777	ปานกลาง
5. ความเพียงพอของสถานที่นั่งคอย	2.79	.941	ปานกลาง
6. ความทันสมัยของรูปแบบศูนย์บริการลูกค้า	2.99	.887	ปานกลาง
โดยรวม	3.197	.6438	ปานกลาง



ภาพที่ 4.7 แสดงข้อมูลค่าระดับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการด้านสถานที่และอุปกรณ์

จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า ในด้านสถานที่และอุปกรณ์โดยรวมพบว่า ลูกค้าส่วนมากมีความพึงพอใจ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับที่พึงพอใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.197 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .6438 สามารถจัดอันดับความพึงพอใจดังนี้

อันดับแรก ลูกค้าส่วนมากของศูนย์บริการลูกค้า ได้รับความสะดวกสบายในการจอดรถ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับที่พึงพอใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .805

รองลงมา ความชัดเจนของป้ายแจ้งบริการต่าง ๆ ลูกค้าส่วนมากมีความพึงพอใจ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับที่พึงพอใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .777

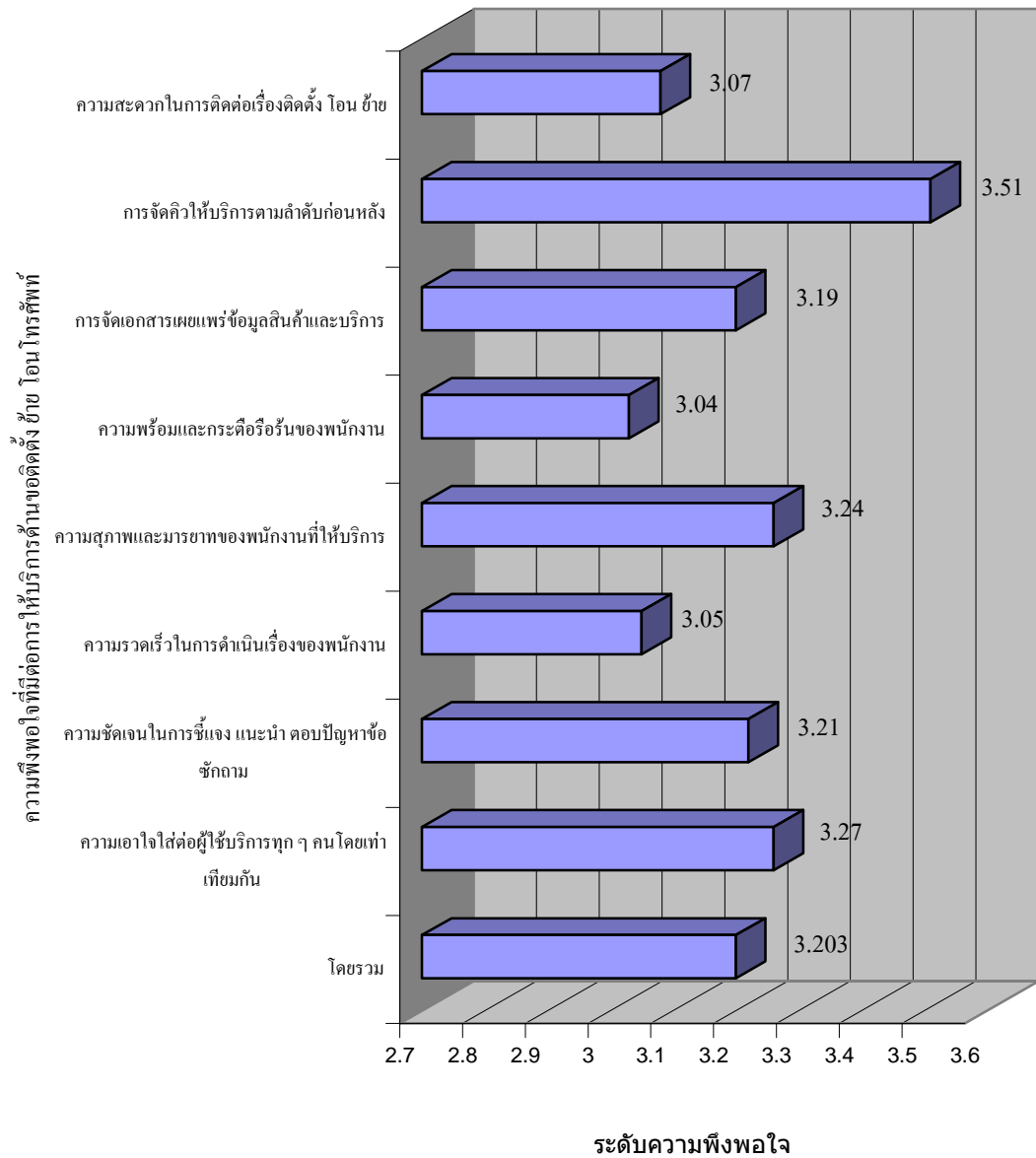
อันดับสาม ในด้านความเป็นระเบียบเรียบร้อยของศูนย์บริการ ลูกค้าส่วนมากมีความพึงพอใจ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับที่พึงพอใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .746 เท่ากับ ในด้านความสะอาดของศูนย์บริการลูกค้า ลูกค้าส่วนมากมีความพึงพอใจ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับที่พึงพอใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .723

อันดับสี่ ในด้านความทันสมัยของรูปแบบศูนย์บริการ พบว่าลูกค้าส่วนมากมีความพึงพอใจ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับที่พึงพอใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .887

สุดท้าย ความเพียงพอของสถานที่นั่งคอย พบว่าลูกค้าส่วนมากมีความพึงพอใจ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับที่พึงพอใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .941

ตารางที่ 4.2 ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการด้านบริการขอติดตั้ง ย้าย โอนโทรศัพท์ และบริการเสริมอื่น ๆ

ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการด้านบริการขอติดตั้ง ย้าย โอน โทรศัพท์และบริการเสริมอื่น ๆ	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ความสะดวกในการติดต่อเรื่องติดตั้ง โอน ย้าย โทรศัพท์และขอบริการเสริมต่าง ๆ	3.07	.720	ปานกลาง
2. การจัดคิวให้บริการตามลำดับก่อน-หลัง	3.51	.827	มาก
3. การจัดเอกสารเผยแพร่ข้อมูลสินค้าและบริการอย่างเพียงพอ	3.19	.745	ปานกลาง
4. ความพร้อมและกระตือรือร้นของพนักงานที่ให้บริการ	3.04	.865	ปานกลาง
5. ความสุภาพและมารยาทของพนักงานที่ให้บริการ	3.24	.818	ปานกลาง
6. ความรวดเร็วในการดำเนินเรื่องของพนักงาน	3.05	.933	ปานกลาง
7. ความชัดเจนในการชี้แจงแนะนำ และ ตอบปัญหาข้อซักถามต่าง ๆ ของพนักงาน	3.21	.828	ปานกลาง
8. ความเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการทุกๆ คน โดยเท่าเทียมกัน	3.27	.814	ปานกลาง
โดยรวม	3.203	.6768	ปานกลาง



ภาพที่ 4.8 แสดงข้อมูลค่าระดับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการด้านบริการขอติดตั้ง ย้าย อินเทอร์เน็ต และบริการเสริมอื่น

จากการศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า สาขา ถลุงในด้านบริการขอติดตั้ง ย้าย อินเทอร์เน็ต และบริการเสริมอื่น ๆ พบว่าลูกค้าส่วนมากมีความ

พึงพอใจอยู่ในระดับที่พึงพอใจปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.203 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .6768 ซึ่งสามารถจัดอันดับความพึงพอใจได้ดังนี้

อันดับแรก การจัดคิวให้บริการตามลำดับก่อน-หลัง ลูกค้าส่วนมากมีความพึงพอใจ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับที่พึงพอใจมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .827

รองลงมา ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการทุก ๆ คน โดยเท่าเทียมกัน พบว่าลูกค้าส่วนมากมีความพึงพอใจ โดยเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับที่พึงพอใจปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .814

อันดับสาม ในด้านความสุภาพและมารยาทของพนักงานที่ให้บริการ พบว่าลูกค้าส่วนมากมีความพึงพอใจ โดยเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับที่พึงพอใจปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .818

อันดับสี่ ในด้านความชัดเจนในการชี้แจง แนะนำ และตอบปัญหาข้อซักถามต่าง ๆ ของพนักงาน พบว่าลูกค้าส่วนมากมีความพึงพอใจ โดยเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับที่พึงพอใจปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .828

อันดับห้า ด้านการจัดเอกสารเผยแพร่ข้อมูลสินค้าและบริการอย่างเพียงพอ พบว่าลูกค้าส่วนมากมีความพึงพอใจ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับที่พึงพอใจปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .745

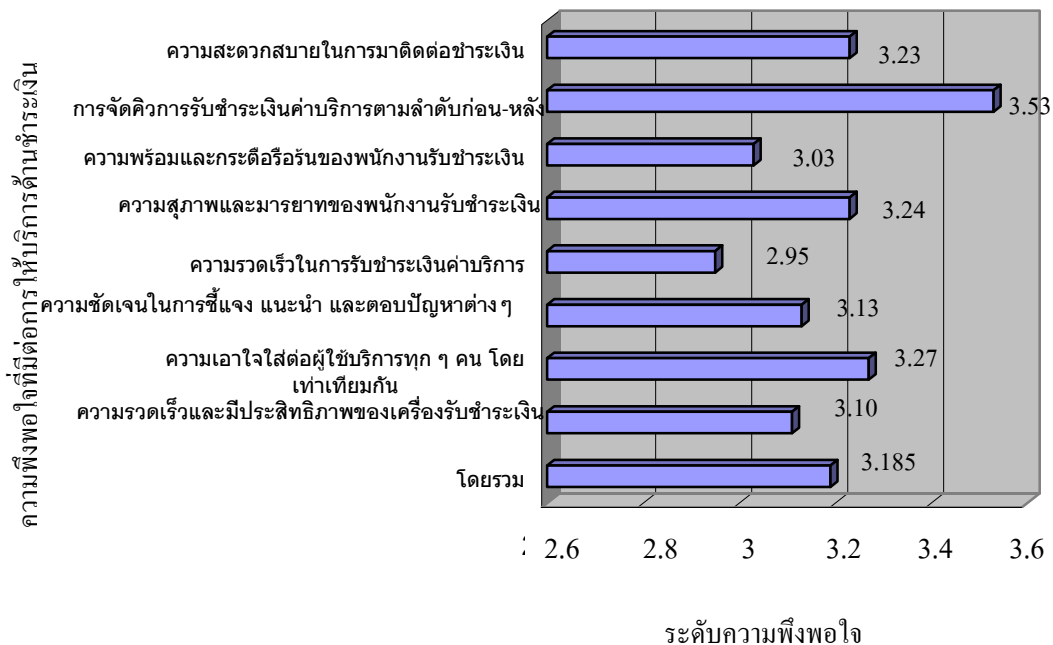
อันดับหก ลูกค้าส่วนมากของศูนย์บริการลูกค้า สาขาตลาดกลาง ได้รับความสะดวกในการติดต่อเรื่องติดตั้ง โอน ย้าย โทรศัพท์และการขอบริการเสริมต่าง ๆ มีความพึงพอใจ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ พึงพอใจปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .720

อันดับเจ็ด ในด้านความรวดเร็วในการดำเนินเรื่องของพนักงาน พบว่าลูกค้าส่วนมากมีความพึงพอใจ โดยเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับที่พึงพอใจปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .933

สุดท้าย ด้านความพร้อมและกระตือรือร้นของพนักงานที่ให้บริการ พบว่าลูกค้าส่วนมากมีความพึงพอใจอยู่ในระดับที่พึงพอใจปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .865

ตารางที่ 4.3 ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการด้านบริการชำระเงินค่าโทรศัพท์

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้าน บริการชำระเงินค่าโทรศัพท์	\bar{x}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
1. ความสะดวกสบายในการมาติดต่อชำระเงิน	3.23	.861	ปานกลาง
2. การจัดคิวการชำระเงินค่าบริการตามลำดับก่อน-หลัง	3.53	.879	มาก
3. ความพร้อมและกระตือรือร้นของพนักงานที่ให้บริการ	3.03	.983	ปานกลาง
4. ความสุภาพและมารยาทของพนักงานที่รับชำระเงิน	3.24	.869	ปานกลาง
5. ความรวดเร็วในการรับชำระเงินค่าบริการของพนักงาน	2.95	1.014	ปานกลาง
6. ความชัดเจนในการชี้แจง แนะนำ และตอบปัญหา ข้อซักถามต่าง ๆ ของพนักงานรับเงิน	3.13	.831	ปานกลาง
7. ความเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการทุกๆ คน โดยเท่าเทียมกัน	3.27	.845	ปานกลาง
8. ความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพของเครื่องรับชำระเงิน	3.10	.901	ปานกลาง
โดยรวม	3.185	.7643	ปานกลาง



ภาพที่ 4.9 แสดงข้อมูลค่าระดับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการด้านบริการชำระเงินค่าโทรศัพท์

จากการศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า สาขา ถลาง ในด้านบริการรับชำระเงินค่าโทรศัพท์ พบว่าลูกค้าส่วนมากมีความพึงพอใจ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับที่พึงพอใจปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.185 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .7643 ซึ่งสามารถจัดอันดับความพึงพอใจได้ดังนี้

อันดับแรก การจัดคิวการรับชำระเงินค่าบริการตามลำดับก่อน-หลัง พบว่าลูกค้าส่วนมากมีความพึงพอใจ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับที่พึงพอใจมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .879

รองลงมา ในด้านความเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการทุก ๆ คน โดยเท่าเทียมกัน พบว่าลูกค้าส่วนมากมีความพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับพึงพอใจปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .845

อันดับสาม ในด้านความสุภาพและมารยาทของพนักงานที่รับชำระเงินค่าโทรศัพท์ พบว่าลูกค้าส่วนมากมีความพึงพอใจ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับที่พึงพอใจปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .869

อันดับสี่ ลูกค้าส่วนมากของศูนย์บริการลูกค้าถลาง ได้รับความสะดวกสบายในการติดต่อชำระเงินค่าโทรศัพท์ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับที่พึงพอใจปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .861

อันดับห้า ในด้านความชัดเจนในการชี้แจง แนะนำ และตอบปัญหาข้อซักถามต่าง ๆ ของพนักงานรับเงิน พบว่าลูกค้าส่วนมากมีความพึงพอใจ โดยเฉลี่ยอยู่ที่ระดับพึงพอใจปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .831

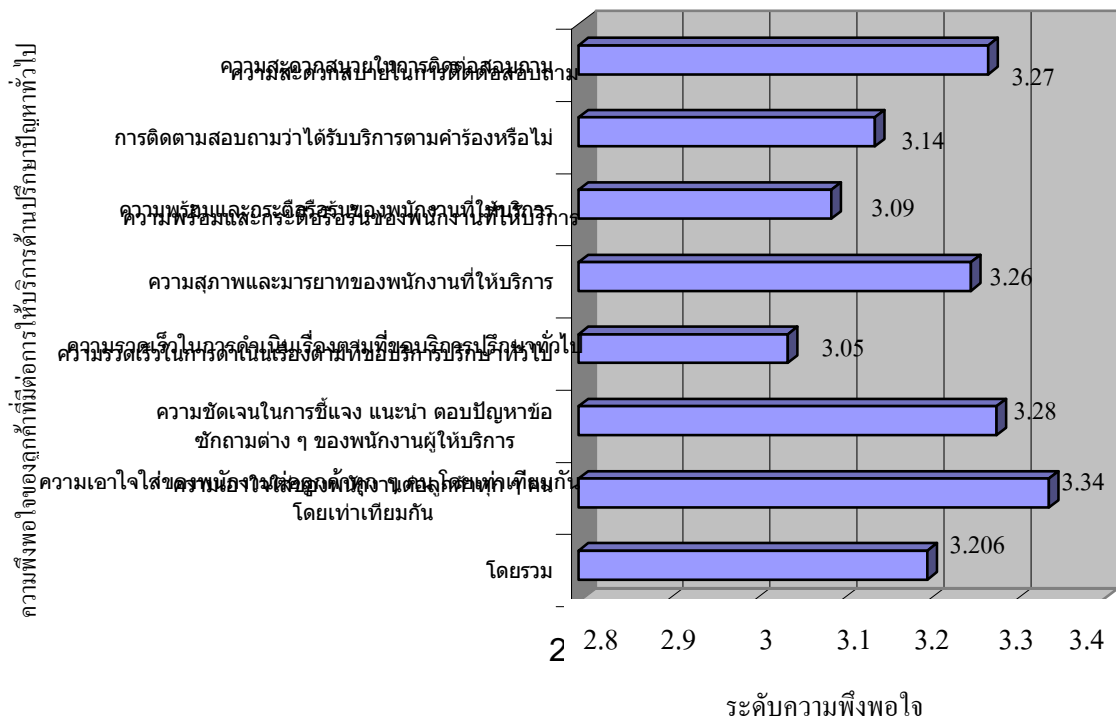
อันดับหก ด้านความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพของเครื่องรับชำระเงิน พบว่าลูกค้าส่วนมากมีความพึงพอใจ โดยเฉลี่ยอยู่ที่ระดับพึงพอใจปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .901

อันดับเจ็ด ในด้านความพร้อมและกระตือรือร้นของพนักงานในการรับชำระเงิน พบว่าลูกค้าส่วนมากมีความพึงพอใจ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับที่พึงพอใจปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .983

สุดท้าย ในด้านความรวดเร็วในการรับชำระเงินค่าบริการของพนักงาน พบว่าลูกค้าส่วนมากมีความพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับพึงพอใจปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.014

ตารางที่ 4.4 ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ ด้านบริการปรึกษาปัญหาทั่วไป

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ ด้าน บริการปรึกษาปัญหาทั่วไป	\bar{x}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
1. ความสะดวกสบายในการมาติดต่อสอบถาม	3.27	.757	ปานกลาง
2. การติดตามสอบถามว่าได้รับบริการตามคำร้อง หรือไม่ มีปัญหาหรือไม่	3.14	.737	ปานกลาง
3. ความพร้อมและความกระตือรือร้นของพนักงานใน การให้บริการปรึกษาทั่วไป	3.09	.824	ปานกลาง
4. ความสุภาพและมารยาทของพนักงานที่ให้บริการ	3.26	.736	ปานกลาง
5. ความรวดเร็วในการดำเนินการเรื่องตามที่ขอบริการ	3.05	.810	ปานกลาง
6. ความชัดเจนในการชี้แจง แนะนำ ตอบปัญหา ข้อซักถามต่าง ๆ ของพนักงานผู้ให้บริการ	3.28	.795	ปานกลาง
7. ความเอาใจใส่ของพนักงานต่อลูกค้าทุก ๆ คน โดย เท่าเทียมกัน	3.34	.824	ปานกลาง
โดยรวม	3.206	.6574	ปานกลาง



ภาพที่ 4.10 แสดงข้อมูลค่าระดับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ ด้านบริการปรึกษาปัญหาทั่วไป

จากการศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า สาขา
ถลุง ในด้านบริการปรึกษาปัญหาทั่วไป เช่น การตรวจสอบค่าโทรศัพท์ทั้งคและต่อบริการ และ
อื่น ๆ พบว่าลูกค้าส่วนมากมีความพึงพอใจ โดยเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับที่พึงพอใจปานกลาง ซึ่งมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.206 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .6574 ซึ่งสามารถจัดอันดับความพึงพอใจได้ดังนี้

อันดับแรก ด้านความเอาใจใส่ของพนักงานต่อลูกค้าทุก ๆ คน โดยเท่าเทียมกัน ลูกค้า
ส่วนมากมีความพึงพอใจ โดยเฉลี่ยอยู่ระดับที่พึงพอใจปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และค่า
เบี่ยงเบนมาตรฐาน .824

รองลงมา ในด้านความชัดเจนในการชี้แจง แนะนำ ตอบปัญหาข้อซักถามต่าง ๆ ของ
พนักงานผู้ให้บริการ ลูกค้าส่วนมากมีความพึงพอใจ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับที่พึงพอใจปานกลาง มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .795

อันดับสาม ลูกค้าส่วนมากของศูนย์บริการลูกค้าถลุง ได้รับความสะดวกสบายในการ
ติดต่อสอบถามจากพนักงานผู้ให้บริการ มีความพึงพอใจ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับที่พึงพอใจปานกลาง
ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .757

อันดับสี่ ในด้านความสุภาพและมารยาทของพนักงานที่ให้บริการ ลูกค้าส่วนมากมี
ความพึงพอใจ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับที่พึงพอใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และค่าเบี่ยงเบน
มาตรฐาน .736

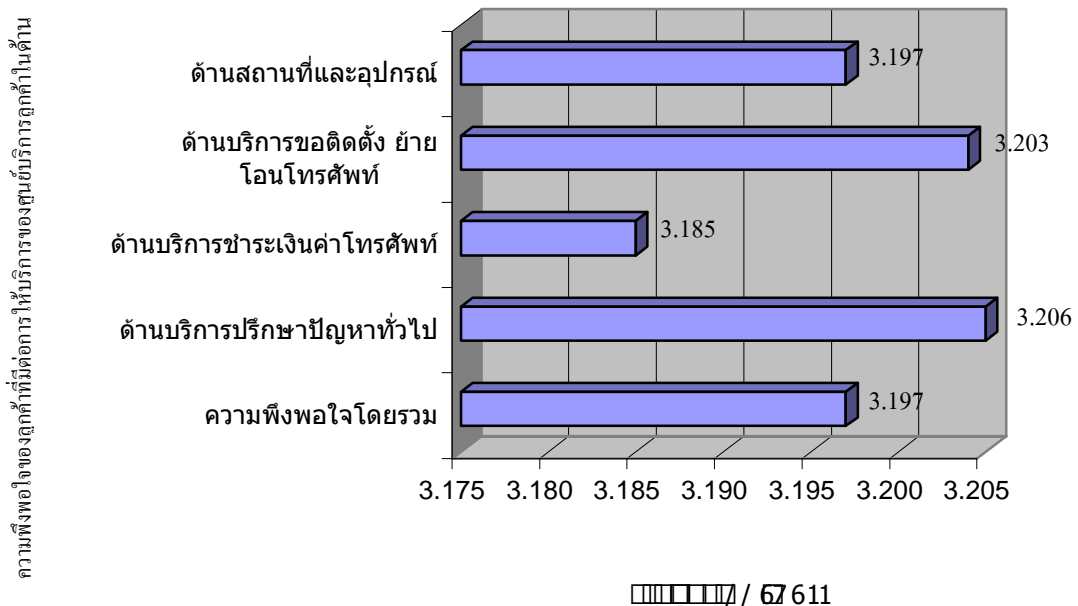
อันดับห้า ในด้านการติดตามสอบถามว่าได้รับคำร้องหรือไม่ มีปัญหาหรือไม่ ลูกค้า
ส่วนมากมีความพึงพอใจ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับที่พึงพอใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 และค่า
เบี่ยงเบนมาตรฐาน .737

อันดับหก ในด้านความพร้อมและกระตือรือร้นของพนักงานที่ให้บริการปรึกษาทั่วไป
ลูกค้าส่วนมากมีความพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่พึงพอใจปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.09 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .824

สุดท้าย ในด้านความรวดเร็วในการดำเนินเรื่องตามที่ขอบริการปรึกษาทั่วไป ลูกค้า
ส่วนมากมีความพึงพอใจโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับที่พึงพอใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 และค่า
เบี่ยงเบนมาตรฐาน .810

ตารางที่ 4.5 ระดับความพึงพอใจในภาพรวมของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า สาขากลาง ในแต่ละด้าน

ความพึงพอใจในภาพรวมของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าสาขากลางในแต่ละด้าน	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านสถานที่และอุปกรณ์	3.197	.6438	ปานกลาง
2. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านขอติดตั้ง ย้าย โอน โทรศัพท์และบริการเสริมอื่น ๆ	3.203	.6768	ปานกลาง
3. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านชำระเงินค่าโทรศัพท์	3.185	.7643	ปานกลาง
4. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านปรึกษาปัญหาทั่วไป เช่นการตรวจสอบค่าโทรศัพท์ กดและต่อบริการ	3.206	.6574	ปานกลาง
โดยรวม	3.197	.6475	ปานกลาง



ภาพที่ 4.11 แสดงข้อมูลค่าระดับความพึงพอใจในภาพรวมที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าในแต่ละด้าน

ในการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา ศูนย์บริการลูกค้า สาขาถลาง โดยรวม พบว่าลูกค้าส่วนมากของศูนย์บริการมีความพึงพอใจ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับที่พึงพอใจปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.197 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .6475 ซึ่งสามารถจัดอันดับความพึงพอใจของลูกค้าใน 4 ด้าน ดังนี้ คือ

อันดับแรก ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านปรึกษาปัญหาทั่วไป เช่น การตรวจสอบค่าโทรศัพท์ งดและต่อบริการ และอื่น ๆ พบว่าลูกค้าส่วนมากของศูนย์บริการลูกค้ามีความพึงพอใจ โดยเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับที่พึงพอใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.206 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .6574

รองลงมา ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านขอติดตั้ง ย้าย โอน โทรศัพท์และบริการเสริมอื่น ๆ พบว่าลูกค้าส่วนมากของศูนย์บริการลูกค้ามีความพึงพอใจ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับที่พึงพอใจปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.203 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .6768

อันดับสาม ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านสถานที่และอุปกรณ์ พบว่าลูกค้าส่วนมากของศูนย์บริการลูกค้า มีความพึงพอใจโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับที่พึงพอใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.197 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .6438

อันดับสุดท้าย ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านชำระเงินค่าโทรศัพท์ พบว่าลูกค้าส่วนมากของศูนย์บริการลูกค้า มีความพึงพอใจโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับที่พึงพอใจปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.185 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .7643

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า สาขาตลาด

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในด้านสถานที่และอุปกรณ์
ตารางที่ 4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า กับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการในด้านสถานที่และอุปกรณ์

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความพึงพอใจในด้านสถานที่				χ^2
	น้อย N (%)	ปานกลาง N (%)	มาก N (%)	รวม N (%)	
1. เพศ					
ชาย	12(6.38)	125(66.49)	51(27.13)	188(100)	.078
หญิง	17(13.39)	83(65.35)	27(21.26)	127(100)	
รวม	29(9.21)	208(66.03)	78(24.76)	315(100)	
2. อายุ					
ต่ำกว่า 30 ปี	8(8.70)	55(59.78)	29(31.52)	92(100)	.262
31-40 ปี	10(9.80)	64(62.75)	28(27.45)	102(100)	
41-50 ปี	8(9.09)	67(74.14)	13(14.77)	88(100)	
51 ปีขึ้นไป	3(9.09)	22(66.67)	8(24.24)	33(100)	
รวม	29(9.21)	208(66.03)	78(24.76)	315(100)	
3. ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่าชั้นมัธยมศึกษา	5(6.94)	50(69.44)	17(23.61)	72(100)	.040*
มัธยมศึกษา-อนุปริญญา	12(9.92)	84(69.42)	25(20.66)	121(100)	
ปวช.- ปวส.	4(5.63)	51(71.83)	16(22.54)	71(100)	
ปริญญาตรีขึ้นไป	8(15.69)	23(45.10)	20(39.22)	51(100)	
รวม	29(9.21)	208(66.03)	78(24.76)	315(100)	
4. อาชีพ					
พนักงานบริษัท/ร้านค้า	6(5.88)	76(74.51)	20(19.61)	102(100)	.043*
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3(11.11)	11(40.74)	13(48.15)	27(100)	
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	14(11.29)	81(65.32)	29(23.39)	124(100)	
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4(7.55)	35(66.04)	14(26.42)	53(100)	
รวม	27(8.82)	203(66.34)	76(24.84)	306(100)	

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความพึงพอใจในด้านสถานที่				χ^2
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	
5. ระยะเวลาที่นานที่เป็นลูกค้ำ					
น้อยกว่า 1 ปี	2(14.29)	5(35.71)	7(50.00)	14(100)	.180
1 ปี – 3 ปี	5(6.41)	56(71.79)	17(21.79)	78(100)	
3 ปี – 5 ปี	10(12.05)	56(67.47)	17(20.48)	83(100)	
มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	12(8.57)	91(65.00)	37(26.43)	140(100)	
รวม	29(9.21)	208 (66.03)	78(24.76)	315(100)	
6. ความถี่ในการใช้บริการ					
มากกว่า 2 เดือนต่อ 1 ครั้ง	4(5.56)	49(68.06)	19(26.39)	72(100)	.052
เดือนละ 1 ครั้ง	24(10.76)	150(67.26)	49(21.97)	223(100)	
มากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	1(5.00)	9(45.00)	10(50.00)	20(100)	
รวม	29(9.21)	208(66.03)	78(24.76)	315(100)	

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.6 เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในด้านสถานที่และอุปกรณ์ของปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า เพศชาย มีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก (27.13%) มากกว่าเพศหญิง และในแต่ละช่วงอายุของลูกค้ำ มีความพึงพอใจในระดับน้อย ใกล้เคียงกัน ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปมีความพึงพอใจในระดับมาก (39.22%) และมีความพึงพอใจในระดับน้อย (15.69%) เช่นกัน อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจในระดับมาก (48.15%) และระยะเวลาที่นานที่เป็นลูกค้ำน้อยกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจในระดับมาก (50.00%) เช่นเดียวกับความถี่ในการใช้บริการมากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง มีความพึงพอใจในระดับมาก (50.00%)

ส่วนผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในด้านสถานที่และอุปกรณ์ ปรากฏว่า เพศ อายุ ระยะเวลาที่นานที่เป็นลูกค้ำ และความถี่ในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านสถานที่และอุปกรณ์ แต่ระดับการศึกษาและอาชีพมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในด้านขอติดตั้ง ย้าย โอน
โทรศัพท์และบริการเสริมอื่น ๆ

ตารางที่ 4.7 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ากับความพึงพอใจที่มีต่อการ
ให้บริการ ในด้านขอติดตั้ง ย้าย โอน โทรศัพท์และบริการเสริมอื่น ๆ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความพึงพอใจในด้านขอติดตั้ง ย้าย โอน โทรศัพท์				χ^2
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	
1. เพศ					
ชาย	22(11.70)	117(62.23)	49(26.06)	188(100)	.691
หญิง	17(13.39)	82(64.57)	28(22.05)	127(100)	
รวม	39(12.38)	199(63.17)	77(24.44)	315(100)	
2. อายุ					
ต่ำกว่า 30 ปี	8(8.70)	54(58.70)	30(32.61)	92(100)	.342
31-40 ปี	14(13.73)	63(61.76)	25(24.51)	102(100)	
41-50 ปี	13(14.77)	59(67.05)	16(18.18)	88(100)	
51 ปีขึ้นไป	4(12.12)	23(69.70)	6(18.18)	33(100)	
รวม	39(12.38)	199(63.17)	77(24.44)	315(100)	
3. ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่าชั้นมัธยมศึกษา	6(8.33)	52(72.22)	14(19.44)	72(100)	.127
มัธยมศึกษา-อนุปริญญา	16(13.22)	78(64.46)	27(22.31)	121(100)	
ปวช.- ปวส.	10(14.08)	45(63.38)	16(22.54)	71(100)	
ปริญญาตรีขึ้นไป	7(13.73)	24(47.06)	20(39.22)	51(100)	
รวม	39(12.38)	199(63.17)	77(24.44)	315(100)	
4. อาชีพ					
พนักงานบริษัท/ร้านค้า	11(10.78)	71(69.61)	20(19.61)	102(100)	.009*
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3(11.11)	9(33.33)	15(55.56)	27(100)	
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	16(12.90)	79(63.71)	29(23.39)	124(100)	
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	5(9.43)	37(69.81)	11(20.75)	53(100)	
รวม	35(11.44)	196(64.05)	75(24.51)	306(100)	

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความพึงพอใจในด้านขอติดตั้ง ย้าย โอน โทรศัพท์				χ^2
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	
5. ระยะเวลาที่นานที่เป็นลูกค้า					
น้อยกว่า 1 ปี	1(7.14)	9(64.29)	4(28.57)	14(100)	.908
1 ปี – 3 ปี	9(11.54)	49(62.82)	20(25.64)	78(100)	
3 ปี – 5 ปี	12(14.46)	55(66.27)	16(19.28)	83(100)	
มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	17(12.14)	86(61.43)	37(26.43)	140(100)	
รวม	39(12.38)	199(63.17)	77(24.44)	315(100)	
6. ความถี่ในการใช้บริการ					
มากกว่า 2 เดือนต่อ 1 ครั้ง	4(5.56)	50(69.44)	18(25.00)	72(100)	.199
เดือนละ 1 ครั้ง	34(15.25)	136(60.99)	53(23.77)	223(100)	
มากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	1(5.00)	13(65.00)	6(30.00)	20(100)	
รวม	39(12.38)	199(63.17)	77(24.44)	315(100)	

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.7 เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในด้านขอติดตั้ง ย้าย โอน โทรศัพท์ของปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า เพศชาย มีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก (26.06%) มากกว่าเพศหญิง ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก (32.61%) ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปมีความพึงพอใจในระดับมาก (39.22%) และอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจในระดับมาก (55.56%) ระยะเวลาที่นานที่เป็นลูกค้าส่วนมาก มีความพึงพอใจในระดับปานกลางใกล้เคียงกัน

ส่วนผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในด้านขอติดตั้ง ย้าย โอน โทรศัพท์ ปรากฏว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาที่นานที่เป็นลูกค้า และ ความถี่ในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านขอติดตั้ง ย้าย โอน โทรศัพท์ แต่อาชีพมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในด้านชำระเงินค่าบริการ โทรศัพท์

ตารางที่ 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ากับความพึงพอใจที่มีต่อการ
ให้บริการ ในด้านชำระเงินค่าบริการ โทรศัพท์

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความพึงพอใจในด้านชำระเงินค่าบริการโทรศัพท์				χ^2
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	
1. เพศ					
ชาย	25(13.30)	104(55.32)	59(31.38)	188(100)	.079
หญิง	18(22.05)	69(54.33)	30(23.62)	127(100)	
รวม	53(16.83)	173(54.92)	89(28.25)	315(100)	
2. อายุ					
ต่ำกว่า 30 ปี	12(13.04)	48(52.17)	32(34.78)	92(100)	.338
31-40 ปี	20(19.61)	53(51.96)	29(28.43)	102(100)	
41-50 ปี	18(20.45)	50(56.82)	20(22.73)	88(100)	
51 ปีขึ้นไป	3(9.09)	22(66.67)	8(24.24)	33(100)	
รวม	53(16.83)	173(54.92)	89(28.25)	315(100)	
3. ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่าชั้นมัธยมศึกษา	11(15.28)	45(62.50)	16(22.22)	72(100)	.087
มัธยมศึกษา-อนุปริญญา	21(17.36)	67(55.37)	33(27.27)	121(100)	
ปวช.-ปวส.	10(14.08)	43(60.56)	18(25.35)	71(100)	
ปริญญาตรีขึ้นไป	11(21.57)	18(35.29)	22(43.14)	51(100)	
รวม	53(16.83)	173(54.92)	89(28.25)	315(100)	
4. อาชีพ					
พนักงานบริษัท/ร้านค้า	11(10.78)	66(64.71)	25(24.51)	102(100)	.000*
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3(11.11)	6(22.22)	18(66.67)	27(100)	
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	16(20.97)	70(56.45)	28(22.58)	124(100)	
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	8(15.09)	31(58.49)	14(26.42)	53(100)	
รวม	48(15.69)	173(56.54)	85(27.78)	306(100)	

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความพึงพอใจในด้านชำระเงินค่าบริการโทรศัพท์				χ^2
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	
5. ระยะเวลาที่นานที่เป็นลูกค้า					
น้อยกว่า 1 ปี	2(14.29)	6(42.86)	6(42.86)	14(100)	.219
1 ปี – 3 ปี	14(17.95)	43(55.13)	21(26.92)	78(100)	
3 ปี – 5 ปี	19(22.89)	48(57.83)	16(19.28)	83(100)	
มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	18(12.86)	76(54.29)	46(32.86)	140(100)	
รวม	53(16.83)	173(54.92)	89(28.25)	315(100)	
6. ความถี่ในการใช้บริการ					
มากกว่า 2 เดือนต่อ 1 ครั้ง	11(15.28)	41(56.94)	20(27.78)	72(100)	.252
เดือนละ 1 ครั้ง	39(17.49)	125(56.05)	59(26.46)	223(100)	
มากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	3(15.00)	7(35.00)	10(50.00)	20(100)	
รวม	53(16.83)	173(54.92)	89(28.25)	315(100)	

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในด้านชำระเงินค่าบริการโทรศัพท์ ของปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า เพศชาย มีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก (31.38%) มากกว่าเพศหญิง อายุ 51 ปีขึ้นไปมีความพึงพอใจในระดับน้อย (9.09) น้อยที่สุด ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปมีความพึงพอใจในระดับมาก (43.14%) และอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก (66.67%) ระยะเวลาที่นานที่เป็นลูกค้า 3-5 ปี มีความพึงพอใจในระดับพอใจน้อย (22.89%) ความถี่ในการใช้บริการมีมากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง มีความพึงพอใจในระดับมาก (50.00%)

ส่วนผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในการชำระเงินค่าบริการโทรศัพท์ ปรากฏว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาที่นานที่เป็นลูกค้า และความถี่ในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการชำระค่าบริการโทรศัพท์ แต่อาชีพมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในด้านปรึกษาปัญหา ทั่วไป

ตารางที่ 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ากับความพึงพอใจที่มีต่อการ
ให้บริการในด้านปรึกษาปัญหาทั่วไป เช่น ค่าโทรศัพท์ที่ผิดปกติ และต่อบริการ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความพึงพอใจในด้านปรึกษาปัญหาทั่วไป				χ^2
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	
1. เพศ					
ชาย	22(11.70)	107(56.91)	59(31.38)	188(100)	.586
หญิง	16(12.60)	78(61.42)	33(25.98)	127(100)	
รวม	38(12.06)	185(58.73)	92(29.21)	315(100)	
2. อายุ					
ต่ำกว่า 30 ปี	11(11.96)	49(53.26)	32(34.78)	92(100)	.538
31-40 ปี	14(13.73)	57(55.88)	31(30.39)	102(100)	
41-50 ปี	11(12.50)	56(63.64)	21(23.86)	88(100)	
51 ปีขึ้นไป	2(6.06)	23(69.70)	8(24.24)	33(100)	
รวม	38(12.06)	185(58.83)	92(29.21)	315(100)	
3. ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่าชั้นมัธยมศึกษา	5(6.94)	47(65.28)	20(27.78)	72(100)	.087
มัธยมศึกษา-อนุปริญญา	16(13.22)	70(57.85)	35(28.93)	121(100)	
ปวช.- ปวส.	9(12.68)	47(66.20)	15(21.13)	71(100)	
ปริญญาตรีขึ้นไป	8(15.69)	21(41.18)	22(43.14)	51(100)	
รวม	38(12.06)	185(58.73)	92(29.21)	315(100)	
4. อาชีพ					
พนักงานบริษัท/ร้านค้า	14(13.73)	64(62.75)	24(23.53)	102(100)	.015*
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3(11.11)	8(29.63)	16(59.26)	27(100)	
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	14(11.29)	78(62.90)	32(25.81)	124(100)	
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4(7.55)	32(60.38)	17(32.08)	53(100)	
รวม	35(11.44)	182(59.48)	89(29.08)	306(100)	

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความพึงพอใจในด้านปรึกษาทั่วไป				χ^2
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม	
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	
5. ระยะเวลาที่ปรึกษาเป็นลูกค้า					
น้อยกว่า 1 ปี	1(7.14)	8(57.14)	5(35.71)	14(100)	.426
1 ปี – 3 ปี	11(14.10)	43(55.13)	24(30.77)	78(100)	
3 ปี – 5 ปี	13(15.66)	53(63.86)	17(20.48)	83(100)	
มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	13(9.29)	81(57.86)	46(32.86)	140(100)	
รวม	38(12.06)	185(58.73)	92(29.21)	315(100)	
6. ความถี่ในการใช้บริการ					
มากกว่า 2 เดือนต่อ 1 ครั้ง	5(6.94)	44(61.11)	23(31.94)	72(100)	.011*
เดือนละ 1 ครั้ง	31(13.90)	135(60.54)	37(25.56)	223(100)	
มากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	2(10.00)	6(30.00)	12(60.00)	20(100)	
รวม	38(12.06)	185(58.73)	92(29.21)	315(100)	

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในการปรึกษาปัญหาทั่วไป ของปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า เพศชาย มีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก (31.38%) มากกว่าเพศหญิง อายุในช่วงต่าง ๆ ของลูกค้าส่วนมากมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปมีความพึงพอใจในระดับมาก (43.14%) อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก (59.26%) ระยะเวลาที่ปรึกษาเป็นลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลางที่ใกล้เคียงกัน ความถี่ในการใช้บริการมีมากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง มีความพึงพอใจในระดับมาก (60.00%)

ส่วนผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในการชำระค่าบริการโทรศัพท์ ปรากฏว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระยะเวลาที่ปรึกษาเป็นลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการปรึกษาปัญหาทั่วไป แต่อาชีพและความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 4 สรุปความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 315 คน ได้เสนอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า สาขาถลาง ในแบบสอบถามส่วนนี้เป็นคำถามอภิปรายจำนวน 40 คน (คิดเป็นร้อยละ 12.70) จึงสามารถสรุปความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมได้ดังนี้

ด้านสถานที่และอุปกรณ์

1. สถานที่นั่งรอคอยชำระเงินค่าโทรศัพท์ที่ไม่เพียงพอ ควรเพิ่มที่นั่งให้มากขึ้น
2. อาคารของศูนย์บริการลูกค้าค่อนข้างคับแคบ ควรให้มีอาคารสถานที่ที่กว้างขวางมากกว่านี้
3. รูปแบบอาคารศูนย์บริการไม่เหมาะสม เนื่องจากห้องสุขาอยู่ติดกับประตูทางเข้าอาคาร ควรปรับปรุงรูปแบบใหม่ให้สวยงามและทันสมัย
4. บริเวณที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอ แต่ควรปรับทางขึ้นลงเพื่อให้สะดวกมากขึ้น
5. ควรปรับปรุงสีอาคารใหม่ ให้สวยงามและมีภาพลักษณ์ที่ดี
6. อุปกรณ์สำนักงาน โต๊ะ เก้าอี้ต่าง ๆ ควรให้มีความสวยงามทันสมัย

ด้านการบริหารจัดการ

1. ควรจัดสรรให้มีพนักงานประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการใหม่ ๆ ให้ลูกค้าได้รับทราบดียิ่งขึ้น
2. การจัดระบบคิวให้เหมาะสมดีแล้ว
3. ลูกค้ามีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ พนักงานรับชำระเงินและเครื่องระบบชำระเงินมีช่องเดียว ควรเพิ่มช่องชำระเงินอีกหนึ่งช่อง โดยเฉพาะในช่องชำระที่มีลูกค้าคั่งค้างทำให้รอคอยนาน
4. บันไดทางขึ้นชั้นสองค่อนข้างคับแคบและชัน ทำให้ลูกค้าไม่สะดวกในการมาใช้บริการชำระเงินค่าบริการ
5. เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าได้รับความสะดวก ควรมีการรับชำระเงินค่าบริการด้วยบัตรเครดิต

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

1. พนักงานผู้ให้บริการควรมีรอยยิ้ม และเพิ่มความเป็นกันเองให้กับลูกค้า
2. พนักงานบริการควรแต่งตัวและสวมใส่ชุดยูนิฟอร์มให้สวยงามมีภาพลักษณ์ที่ดี
3. พนักงานผู้ให้บริการมีความรับผิดชอบในด้านบริการ และมีความรู้ความสามารถดีเชื่อถือได้
4. สำหรับความพร้อมและกระตือรือร้นในการให้บริการ ควรส่งเสริมให้พนักงานปรับตัวมากขึ้น
5. ควรเพิ่มความรวดเร็วในการรับชำระเงินของพนักงานให้มากขึ้น

ด้านเครื่องมือที่ให้บริการ

1. เครื่องคอมพิวเตอร์รับชำระเงิน ค่อนข้างทำงานช้า อาจเนื่องจากใช้งานมานานหลายปี ควรเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของเครื่องให้ดีขึ้น
2. ควรเปลี่ยนเครื่องรับชำระเงินเป็นรุ่นใหม่ ทันสมัย ให้มีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา ศูนย์บริการลูกค้า สาขาถลาง นี้ สามารถสรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. สรุปการศึกษา

1.1. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.1.1 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าสาขาถลาง

1.1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า สาขาถลาง

1.2. วิธีดำเนินการศึกษา

1.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่นำมาศึกษา คือ ลูกค้าที่ใช้บริการของศูนย์บริการลูกค้าสาขาถลาง ซึ่งมีจำนวน 1,500 ราย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ลูกค้าที่มาใช้บริการจากพื้นที่ชุมสายถลาง จำนวน 600 ราย

ลูกค้าที่มาใช้บริการจากพื้นที่ชุมสายเชิงทะเล จำนวน 600 ราย

ลูกค้าที่มาใช้บริการจากพื้นที่ชุมสายกมลา จำนวน 300 ราย

กลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษา คือ ลูกค้าที่ใช้บริการของศูนย์บริการลูกค้า สาขาถลาง จำนวน 315 ราย โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Stratified Random Sampling กำหนดจำนวนลูกค้าที่สุ่มจากแต่ละพื้นที่บริการให้ได้สัดส่วนกับจำนวนที่มีอยู่ (Proportional Allocation of Sample Size) ตามจำนวนพื้นที่บริการที่มีและตกอยู่ในตัวอย่าง ดังนี้

ลูกค้าที่มาใช้บริการพื้นที่ชุมสายถลาง จำนวน 126 ราย

ลูกค้าที่มาใช้บริการพื้นที่ชุมสายเชิงทะเล จำนวน 126 ราย

ลูกค้าที่มาใช้บริการพื้นที่ชุมสายกมลา จำนวน 63 ราย

1.2.2 เครื่องมือที่ใช้การศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า สาขาถลาง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเพื่อรวบรวมเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเพื่อการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ ประกอบด้วยคำถามที่แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ

1. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการสถานที่และอุปกรณ์
2. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการขอติดตั้ง ย้าย อินเทอร์เน็ต และการขอบริการเสริมพิเศษอื่น ๆ
3. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการรับชำระเงินค่าโทรศัพท์
4. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการปรึกษาปัญหาทั่วไป

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็น ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการให้บริการ

1.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม เป็นขั้นตอน ดังนี้

1. นำแบบสอบถามไปทดสอบกับลูกค้า โดยกำหนดการทดสอบไว้จำนวน 10% ของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเท่ากับ 31 ราย
2. นำผลสัมฤทธิ์มาวัด และหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยวิธีของครอนบาค (Cronbach)
3. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงให้สมบูรณ์
4. ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้า สาขาถลาง และขอรับแบบสอบถามคืน เมื่อลูกค้ากลุ่มตัวอย่างตอบเสร็จ

1.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่มีความถูกต้อง สมบูรณ์ มาตรวจให้คะแนน ลงรหัส ป้อนข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS/PC ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า โดยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

2. วิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย \bar{x} และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ โดยใช้สถิติ χ^2 -test (Chi-Square Test)

1.3 ผลการศึกษา

ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

1.3.1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าของศูนย์บริการลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 59.68 มีอายุอยู่ในระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 32.38 อาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 39.37 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา — อนุปริญญา ร้อยละ 38.41 เป็นลูกค้าระยะเวลา นานมากกว่า 5 ปีขึ้นไป ร้อยละ 44.44 และมีความถี่ในการใช้บริการ เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 70.79

1.3.2 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า สาขาตลิ่ง โดยรวมโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.197 ดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านสถานที่และอุปกรณ์ลูกค้า มีความพึงพอใจโดยเฉลี่ย อยู่ในระดับที่พึงพอใจปานกลาง ($\bar{x} = 3.197$) ลำดับแรก ในเรื่องความสะดวกสบายในการจอดรถ เพราะเนื่องจากศูนย์บริการลูกค้ามีพื้นที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอ ลำดับถัดไป ในเรื่องความชัดเจนของป้ายแจ้งบริการต่างๆ แสดงว่าลูกค้ามีความเข้าใจในป้ายแจ้งการบริการต่างๆ ได้ดี และสำหรับการให้บริการด้านสถานที่และอุปกรณ์ที่ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง แต่ถือว่าไม่พอใจอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของระบบ ได้แก่ ความเพียงพอของสถานที่นั่งคอย เนื่องจากอาคารศูนย์บริการลูกค้าค่อนข้างคับแคบมากไม่สามารถจัดที่นั่งคอยได้มาก และในเรื่องของรูปแบบศูนย์บริการลูกค้าที่ไม่ทันสมัยทั้งอุปกรณ์สำนักงานและอาคารสถานที่

2. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านขอติดตั้ง ย้าย โอน โทรศัพท์ และบริการเสริมอื่นๆ โดยลูกค้ามีความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในระดับที่พึงพอใจปานกลาง ($\bar{x} = 3.203$) ลำดับแรก ในเรื่องการจัดคิวให้บริการตามลำดับก่อน-หลัง ที่ให้บริการลูกค้าตามลำดับได้ถูกต้อง ในลำดับถัดไป ในเรื่องความเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการ ทุก ๆ คนโดยเท่าเทียมกัน ลำดับสาม พนักงานผู้ให้บริการมีความสุภาพและมารยาทที่ดี สำหรับในเรื่องที่ลูกค้าพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำที่ต้องมีการแก้ไขปรับปรุง ในงานด้านบริการขอติดตั้ง ย้าย โอน โทรศัพท์ คือ ความพร้อมและกระตือรือร้นของพนักงานที่ให้บริการ และความรวดเร็วในการดำเนินเรื่องของพนักงาน

3. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านชำระเงินค่าโทรศัพท์ โดยลูกค้ามีความพึงพอใจโดยเฉลี่ย อยู่ในระดับที่พึงพอใจปานกลาง ($\bar{x} = 3.185$) โดยเฉพาะในลำดับแรก ในเรื่องเกี่ยวกับการจัดคิวการรับชำระเงินค่าบริการตามลำดับก่อน-หลัง ที่มีความถูกต้องเป็นที่พึงพอใจของลูกค้ามาก ในลำดับต่อไป ในเรื่องความเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการทุก ๆ คนโดยเท่าเทียมกัน และลำดับสาม พนักงานรับเงินมีความสุขและมีมารยาทที่ดีต่อลูกค้า ส่วนในเรื่องที่ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำที่ต้องมีการแก้ไข ปรับปรุง ในงานด้านการให้บริการรับชำระเงินค่าโทรศัพท์ ก็คือ ความรวดเร็วในการรับชำระเงินค่าบริการจากพนักงาน และในเรื่องความพร้อมและกระตือรือร้นของพนักงานในการรับชำระเงิน

4. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านปรึกษาปัญหาทั่วไป เช่น การตรวจสอบค่าโทรศัพท์ผิดปกติ และต่อบริการ และอื่น ๆ ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยเฉลี่ย อยู่ในระดับที่พึงพอใจปานกลาง ($\bar{x} = 3.206$) ลำดับแรก ในด้านของความเอาใจใส่ของพนักงานต่อลูกค้าทุก ๆ คน โดยเท่าเทียมกัน เมื่อลูกค้ามาขอคำแนะนำปรึกษาปัญหาต่าง ๆ ลำดับถัดไป ในเรื่องความชัดเจนในการชี้แจง แนะนำ ตอบปัญหาข้อซักถามต่าง ๆ ของพนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งแสดงถึงพนักงานผู้ให้บริการมีความรู้ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ดี และลำดับสาม ในด้านของความสะดวกสบายในการติดต่อสอบถามจากพนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งแสดงว่าลูกค้าสามารถติดต่อปรึกษาปัญหาได้สะดวกทั้งติดต่อโดยตรงและทางโทรศัพท์ ส่วนในเรื่องที่ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำที่ต้องมีการแก้ไขปรับปรุงในงานด้านบริการปรึกษาปัญหาทั่วไป คือ ความรวดเร็วในการดำเนินการเรื่องตามที่ขอบริการปรึกษาทั่วไป และ ความพร้อมและความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ

1.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า สาขาถลาง ใน 4 ส่วน ดังนี้

- 1) ระดับการศึกษาและอาชีพของลูกค้าเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านสถานที่และอุปกรณ์
- 2) อาชีพของลูกค้า เป็นปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านขอติดตั้ง ย้าย โอน โทรศัพท์ และบริการเสริมอื่นๆ
- 3) อาชีพของลูกค้า เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านชำระเงินค่าโทรศัพท์
- 4) อาชีพและความถี่ในการใช้บริการของลูกค้า เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านปรึกษาปัญหาทั่วไป

2. อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาครั้งนี้ มีประเด็นที่น่าสนใจสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านสถานที่และอุปกรณ์ ลูกค้าของศูนย์บริการลูกค้าส่วนมากมีความพึงพอใจ ในเรื่องความสะดวกในการจอดรถ ความชัดเจนของป้ายบริการต่าง ๆ ความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของศูนย์บริการลูกค้า ($\bar{x} = 3.43, 3.37$ และ 3.30) เรียงตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (จิตตินันท์ เศษคุปต์ 2536 : 27) มีดังนี้ สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการ ได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการยอมก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า สำหรับความพึงพอใจที่มีระดับต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของระบบได้แก่ ความเพียงพอของสถานที่ที่นั่งคอย และความทันสมัยของรูปแบบการบริการ ซึ่งตรงกับข้อเสนอแนะของลูกค้ามากที่สุด ที่ต้องการจัดสถานที่นั่งคอยให้เพียงพอ และพร้อมที่จะปรับปรุงอาคารสถานที่ให้สวยงาม ตกแต่งอุปกรณ์สำนักงานให้มีความสวยงามทันสมัย

2.2 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการขอติดตั้ง ย้าย โอน โทรศัพท์ และบริการเสริมอื่น ๆ ลูกค้าของศูนย์บริการลูกค้า มีความพึงพอใจในเรื่องการจัดคิวให้บริการตามลำดับก่อน-หลัง มากที่สุด ความเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการทุก ๆ คน โดยเท่าเทียมกัน ความสุภาพและมารยาทของพนักงานที่ให้บริการ ($\bar{x} = 3.51, 3.27$ และ 3.24) เรียงตามลำดับ โดยมีลำดับความพึงพอใจเหมือนกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านชำระเงินค่าโทรศัพท์ ซึ่งเป็นไปตามแนวความคิดเกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (สุวิมล สังข์เครือ 2541 : 10) ที่ทุกคนพึงมีในการให้บริการ ได้แก่ การมีมารยาทที่ดี สุภาพอ่อนน้อม (Courtesy) ความรับผิดชอบและเอาใจใส่ต่อลูกค้า

2.3 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านชำระเงินค่าบริการโทรศัพท์ ลูกค้าส่วนมากมีความพึงพอใจในเรื่อง การจัดคิวรับชำระเงินค่าบริการตามลำดับ ก่อน-หลัง มากที่สุด ความเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการทุก ๆ คน โดยเท่าเทียมกัน ความสุภาพและมารยาทของพนักงานรับชำระเงิน ($\bar{x} = 3.53, 3.27$ และ 3.24) เรียงตามลำดับ โดยมีลำดับความพึงพอใจเหมือนกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านขอติดตั้ง ย้าย โอน โทรศัพท์ และบริการเสริมอื่น ๆ เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุวิมล สังข์เครือ (2541) พบว่าลูกค้าธนาคารมีความพึงพอใจในเรื่องระบบบัตรคิวเป็นลำดับแรก ในการให้บริการด้านเคาน์เตอร์ธนาคาร

2.4 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ ด้านปรึกษาปัญหาทั่วไป เช่น การตรวจสอบค่าโทรศัพท์ผิดปกติ และค่าบริการ และอื่น ๆ ลูกค้าส่วนมากของศูนย์บริการลูกค้า มีความพึงพอใจในเรื่องความเอาใจใส่ของพนักงานต่อลูกค้าทุก ๆ คน โดยเท่าเทียมกัน มากที่สุด

ความชัดเจนในการชี้แจงแนะนำ ตอบปัญหาข้อซักถามต่าง ๆ ของพนักงาน ความสะดวกในการติดต่อสอบถามจากพนักงานผู้ให้บริการ ($\bar{x} = 3.34, 3.28$ และ 3.27) เรียงตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับจอห์น ดี มิลเล็ต (John D. millet, 1954 : 397-400) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่โดยวัดจาก การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน (Equitable Service) คือ การบริการที่มีความยุติธรรม เสมอภาค และเสมอหน้าไม่ว่าลูกค้านั้นจะเป็นใคร

ส่วนประเด็นที่น่าสนใจ คือ ความพึงพอใจของลูกค้าที่อยู่ในระดับต่ำ สุดท้ายที่ต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงในการบริการ คือ ความพร้อมและกระตือรือร้นของพนักงานที่ให้บริการและความรวดเร็วในการดำเนินเรื่องของพนักงาน ที่เหมือนกันทั้ง 3 ด้าน คือ การให้บริการด้านขอติดตั้ง ย้าย โอน โทรศัพท์ การให้บริการด้านชำระราคาค่าโทรศัพท์ และการให้บริการด้านปรึกษาปัญหาทั่วไป ซึ่งไม่สอดคล้องแนวความคิดเกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดนั้น มีหัวใจหลักที่ทุกคนพึงมีในการบริการได้แก่ ความรับผิดชอบต่อลูกค้า (Responsible) ความตั้งใจและความพร้อมของพนักงานที่จะให้บริการแก่ลูกค้าตลอดเวลา ด้วยท่าทีที่ดี และทัศนคติที่ถูกต้อง ซึ่งรวมถึงการให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว

2.5 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า สาขาถลาง เมื่อพิจารณาจากกรอบแนวคิดการศึกษา และผลที่ได้จากการศึกษาจะพบว่าตัวแปรอิสระ อันได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย ระดับการศึกษา อาชีพ และ ความถี่ในการให้บริการลูกค้า มีผลต่อตัวแปรตาม กล่าวคือ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ แต่ปัจจัยส่วนบุคคลอื่นๆ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้า ไม่มีผลต่อตัวแปรตาม กล่าวคือไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ

ทั้งนี้ปัจจัยส่วนบุคคลบางปัจจัยที่พบจากการศึกษา เช่น ปัจจัยด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านสถานที่และอุปกรณ์ ด้านขอติดตั้ง ย้าย โอน โทรศัพท์ ด้านบริการรับชำระเงิน และด้านบริการปรึกษาปัญหาทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับความจำเป็นและความสำคัญในการใช้บริการ โทรศัพท์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ผู้ประกอบการอาชีพต่างๆ มีความจำเป็นต้องใช้โทรศัพท์ ทั้งธุระส่วนตัวและธุรกิจ โดยเฉพาะเจ้าของธุรกิจ/บริษัท และผู้ประกอบการส่วนตัวต่างๆ มีความจำเป็นและสำคัญมาก ทำให้มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ

สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ในคุณภาพการให้บริการด้านสถานที่และอุปกรณ์ ก็มีความสอดคล้องกับแนวคิดการให้บริการ ปัจจุบันสถานที่ต่างๆ เช่น ธนาคาร เคาน์เตอร์เซอร์วิส เทสโก้โลตัส บิ๊กซี ลูกค้าสามารถที่จะใช้บริการชำระ

เงินค่าโทรศัพท์ได้เช่นกัน ถ้าเป็นลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ก็มีผลต่อคุณภาพการให้บริการด้านสถานที่และอุปกรณ์ เช่น ความสะดวกสบายในการจอดรถ ความสะอาดของสถานที่ ความเป็นระเบียบเรียบร้อย และ ความชัดเจนของป้ายแจ้งบริการต่าง ๆ พร้อมทั้งความทันสมัยของสถานที่ให้บริการและอุปกรณ์ที่ให้บริการ

ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านปรึกษาปัญหาทั่วไป ก็มีความสอดคล้องกับการให้บริการ เมื่อลูกค้ามีปัญหาเรื่องต่าง ๆ กัน เช่น ค่าโทรศัพท์ผิดปกติ การถูกงดบริการ หรือต่อบริการ เป็นต้น ทำให้ลูกค้าต้องมาติดต่อเพื่อขอปรึกษาหรือแก้ไขปัญหาต่าง ๆ จำต้องมาติดต่อหรือให้บริการบ่อยครั้งขึ้นในเดือนนั้น ๆ จึงมีผลต่อความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพให้บริการด้านปรึกษาปัญหาทั่วไป

3. ข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริหารศูนย์บริการลูกค้าที่สนใจนำไปใช้ ตลอดจนเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลมาศึกษาไปใช้

จากผลการศึกษา จะพบว่าระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า สาขาถลาง โดยเฉลี่ยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับที่พึงพอใจปานกลาง ทั้งองค์ประกอบการให้บริการทั้ง 4 ส่วน ผู้ศึกษามีความคิดเห็นว่า บริษัทควรจะทำให้ความสนใจต่อคุณภาพการให้บริการเหล่านี้

3.1.1 ในด้านการให้บริการด้านสถานที่และอุปกรณ์ ควรต้องมีการปรับปรุงในเรื่องของ

1. การขยายสถานที่บริการให้กว้างขึ้น เพื่อที่จะได้จัดสถานที่นั่งคอยของลูกค้าในการรอชำระเงินค่าโทรศัพท์ให้เพียงพอกับลูกค้า ในกรณีที่เป็นวันครบกำหนดชำระตามรอบบิล เป็นวันที่ลูกค้างดบริการ หรือวันที่มีลูกค้าพร้อมมาใช้บริการในช่วงก่อนหรือหลังวันหยุดสัปดาห์
2. ในด้านอาคารศูนย์บริการควรมีการซ่อมแซมทาสีอาคารใหม่ เนื่องจากสีอาคารเดิมค่อนข้างเก่าและหลุดลอก เพื่อเป็นภาพลักษณ์ที่ดีต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ
3. ควรเปลี่ยนเคาน์เตอร์รับชำระเงินให้มีความสวยงามทันสมัย และจัดรูปแบบศูนย์บริการและอุปกรณ์สำนักงานให้มีความสวยงามทันสมัย เพื่อเป็นภาพลักษณ์ใหม่

ในรูปแบบธุรกิจโทรคมนาคมเอกชน เช่นเดียวกับบริษัทโทรคมนาคมเอกชนรายอื่น ๆ ที่เป็นคู่แข่ง

4. การปรับปรุงห้องสุขาที่เก่าและค่อนข้างชำรุด และอยู่ติดกับประตูทางเข้าออกศูนย์บริการ ให้ดูใหม่และสวยงาม หรือย้ายออกจากบริเวณประตูเข้าออก

3.1.2 ในด้านการให้บริการขอติดตั้ง ย้าย โอน โทรศัพท์ และบริการเสริมอื่น ๆ ควรต้องมีการปรับปรุงในเรื่องของพนักงานที่ให้บริการลูกค้า โดยเฉพาะในด้านของความพร้อมและกระตือรือร้นในการให้บริการได้อย่างทันท่วงที และความรวดเร็วในการดำเนินเรื่องของพนักงานที่ให้บริการซึ่งเป็นการชี้ให้เห็นว่า พนักงานยังไม่สามารถปรับเปลี่ยน วิธีการทำงานจากรูปแบบรัฐวิสาหกิจ ให้เป็นรูปแบบธุรกิจเอกชน ดังนั้นควรมีการปรับปรุงและเสริมสร้างในเรื่องต่าง ๆ ได้แก่

1. การจัดอบรมพนักงานเพื่อเสริมทัศนคติที่ถูกต้อง ที่ต้องงานต่อบริษัทต่อลูกค้า มีความรู้สึกเชื่อมั่นในภารกิจที่มีอยู่ว่าเป็นสิ่งที่จะต้องรับผิดชอบทำให้ดีที่สุดเสมอ

2. การปลูกจิตสำนึกในงานบริการให้กับพนักงาน อาจเริ่มต้นด้วยการปลูกฝังอุปนิสัย (Habitualize) ให้พนักงานกระทำซ้ำ ๆ กัน ในการให้บริการที่ดี จนกลายเป็นพฤติกรรมแบบฉบับ เมื่อมีลูกค้ามาติดต่อด้วย ก็จะทำเช่นนี้อย่างสม่ำเสมอ แม้จะไม่ถึงขั้นเกิดจิตสำนึกในการบริการ แต่ก็มีความตั้งใจบริการ ซึ่งการกระทำเป็นแบบอย่าง จะช่วยเป็นตัวนำไปเรื่อย ๆ จนได้ผลดีตามวัตถุประสงค์ให้เกิดจิตใจบริการ และอาจยังพาไปจุดที่เกิดจิตสำนึกในการบริการได้

3. การจัดประชุมพนักงานเพื่อประเมินผลการทำงานและแก้ไขปัญหาในการปฏิบัติหน้าที่ อย่างสม่ำเสมอในระยะเวลาแต่ละเดือน พร้อมทั้งจัดทำแบบและประเมินตนเองเป็นประจำ

3.1.3 ในด้านการให้บริการชำระเงินค่าโทรศัพท์ ควรต้องมีการปรับปรุงในเรื่องของพนักงานที่ให้บริการรับชำระเงิน โดยเฉพาะในด้านของความเร็วในการรับชำระเงินค่าบริการของพนักงาน และความพร้อมและกระตือรือร้นของพนักงานในการรับชำระเงิน สำหรับด้านความเร็วในการรับชำระเงินค่าบริการของพนักงานนั้น อาจมีประเด็นปัญหาที่เกี่ยวข้องหลายอย่าง เช่น จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปีตามปริมาณเลขหมายโทรศัพท์ที่ติดตั้งเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปีเช่นกัน จึงทำให้จำนวนช่องรับเงินของศูนย์บริการลูกค้า สาขากลาง ไม่เพียงพอในการให้บริการแก่ลูกค้า ในปัจจุบันมีเพียงช่องเดียว เนื่องจากมีเครื่องชำระเงินเพียงเครื่องเดียว ปัญหาเรื่องการหักภาษี ณ ที่จ่ายของนิติบุคคลที่จ่ายค่าบริการโทรศัพท์ ทำให้พนักงานรับชำระเงินต้องตรวจสอบเอกสารและจำนวนเงิน ว่าถูกต้องหรือไม่ ทำให้เกิดความล่าช้า อีกปัญหาคือ การทำงานของเครื่องรับชำระเงิน (ECR) ล่าช้าเป็นระบบเก่า ระบบออนไลน์ตอบสนองช้าและ Disconnect

หลายครั้งในแต่ละวัน ทำให้ลูกค้าที่รอชำระเงินไม่ทราบคิดว่าพนักงานทำงานล่าช้า ดังนั้นจึงควรมีการปรับปรุง และ เสริมสร้างในเรื่องต่าง ๆ ได้แก่

1. การเพิ่มช่องรับชำระเงินเพิ่มอีกหนึ่งช่อง เพื่อไม่ให้ลูกค้าเกิดการรอคอยเมื่อลูกค้ามีปัญหาในเรื่องเอกสารการหักภาษี ณ ที่จ่าย ไม่ถูกต้อง พนักงานต้องให้ลูกค้าแก้ไขเอกสาร หรือเมื่อเครื่องรับชำระเงิน (ECR) เกิด Disconnect ในช่วงนั้น
2. การหมุนเวียนให้พนักงานทำงานได้ทุกระบบของศูนย์บริการลูกค้า เพื่อให้เกิดการหมุนเวียนของพนักงานรับชำระเงินทุกวัน ทำให้พนักงานไม่เกิดความเครียด และเมื่อหน่วยในงานที่ทำเป็นประจำทุกวัน และต้องตอบปัญหาและชี้แจงค่าใช้จ่ายบริการแก่ลูกค้าทุกๆ วัน
3. เปลี่ยนเครื่องรับชำระเงิน (ECR) เป็นรุ่นใหม่ ที่มีความเร็วสูง ประสิทธิภาพสูงและเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท
4. พนักงานควรแต่งตัวให้สวยงาม และสวมใส่ชุดยูนิฟอร์มของบริษัท เพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า
5. ควรคัดสรรพนักงานหญิงสาวอายุน้อย มีความเต็มใจที่จะทำงานบริการ มีทัศนคติที่ดีต่อการทำงาน มีความรักในงานบริการ ทำหน้าที่พนักงานรับชำระเงิน เพื่อสร้างรอยยิ้มและความประทับใจแก่ลูกค้า

3.1.4 ในด้านการให้บริการปรึกษาปัญหาทั่วไป เช่น การตรวจสอบค่าโทรศัพท์ผิดปกติ งดและต่อบริการ และอื่นๆ ควรต้องมีการปรับปรุงในเรื่องของพนักงานผู้บริการลูกค้า เช่นเดียวกับ ด้านการให้บริการอื่นๆ ที่กล่าวมาแล้ว โดยเฉพาะในด้านของความเร็วในการดำเนินเรื่องตามที่ขอบริการปรึกษาทั่วไป และ ความพร้อมและความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการปรึกษาทั่วไป นอกจากนี้เรื่องที่พนักงานจะต้องปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานจากรูปแบบรัฐวิสาหกิจให้เป็นรูปแบบธุรกิจเอกชน ที่ต้องให้ความสำคัญกับลูกค้ามากที่สุดแล้ว อาจเนื่องมาจากประเด็นปัญหาที่ จำนวนลูกค้ามากขึ้นเรื่อยๆ พนักงานมีจำนวนเท่าเดิม ทำให้ไม่สอดคล้องกับปริมาณงานบริการที่ต้องมีปัญหามากขึ้นเช่นกัน ดังนั้นควรมีการปรับปรุงในเรื่องต่าง ๆ ได้แก่

1. ควรจัดสรรพนักงานบริการให้มีความสอดคล้องกับปริมาณงานที่ต้องตอบปัญหาข้อซักถาม ชี้แจงและแก้ไขปัญหาลูกค้า สามารถตอบสนองลูกค้าให้ทันทั่วถึง
2. ปรับปรุงกระบวนการทำงานในส่วน of หน่วยงานอื่น ๆ ให้รวดเร็วขึ้น เพราะศูนย์บริการลูกค้าไม่สามารถแก้ไขปัญหาของหน่วยงานภายในอื่น ๆ ของบริษัทให้กับลูกค้าได้
3. ควรจัดสรรงานของศูนย์บริการลูกค้า ที่เป็นงานสนับสนุนไม่เกี่ยวข้องข้องกับงานบริการ เช่น งานธุรการ งานรายงานต่าง ๆ ที่มีเป็นจำนวนมากให้กับส่วนสนับสนุน

ดำเนินการแทนเพื่อให้ศูนย์บริการลูกค้าปฏิบัติงานที่ให้บริการแก่ลูกค้า สามารถตอบสนองและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้รวดเร็วและทันท่วงที่เป็นที่พึงพอใจแก่ลูกค้า

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ในการทำการศึกษารุ่นต่อไป ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

3.2.1 ขนาดของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ถ้าสามารถใช้กลุ่มตัวอย่าง โดยนำมาจากประชากรทั้งหมดได้ จะทำให้ทราบข้อมูลและข้อคิดเห็นอันหลากหลายจากลูกค้าศูนย์บริการ

3.2.2 ลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์โครงข่าย TT&T เป็นลูกค้าส่วนหนึ่งที่มาใช้บริการชำระเงินค่าโทรศัพท์ บริการย้าย โอนโทรศัพท์และบริการเสริมอื่นๆ และปรึกษาปัญหาทั่วไปเช่นกัน ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เกิดขึ้น ฉะนั้นควรจะให้ลูกค้าของโครงข่าย TT&T เป็นกลุ่มตัวอย่างด้วย

บรรณานุกรม

- दनัย เทียนพุด *นวัตกรรมการบริการลูกค้า* กรุงเทพมหานคร ดี ดี แอนด์ บี ปรีนติ้ง 2545
- บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) Vol.1 (November 2002)
- บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) Vol.2 (January 2003)
- ฟิลิป คอตเลอร์ *การบริหารการตลาด* วิเคราะห์ วางแผน ปฏิบัติและควบคุม กรุงเทพมหานคร
คู่แข่ง 2540
- วชิราภรณ์ ศศิธรวราพรธณ “การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของบริษัท
เทเลคอม เอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตปฏิบัติการ ปู่เจ้าสมิงพราย 1”
ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 2541
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพมหานคร ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์
2541
- ศุภวรรณ โสภณวสุ “การศึกษาประเมินความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของศูนย์ธุรกิจ
ปากน้ำ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)” ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 2541
- สมิต สัจฉกร *การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ* กรุงเทพมหานคร สายธาร 2545
- สุโขทัยธรรมมาธิราช มหาวิทยาลัย เอกสารการสอนชุดวิชา *จิตวิทยาการบริการ* สาขาวิชา
คหกรรมศาสตร์ 2537
- สุโขทัยธรรมมาธิราช มหาวิทยาลัย ประมวลสาระชุดวิชาการ *วิเคราะห์ วางแผน และควบคุม
ทางการตลาด* สาขาวิชาวิทยาการจัดการ 2544
- สุวิมล สัจจ์เครือ “การศึกษาประเมินความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารกรุงไทย
จำกัด (มหาชน) สาขาปากน้ำ” ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
เกษมบัณฑิต 2541
- สุปรียา รัตโรจน์ “การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการทั่วไปของธนาคารศรีนคร
สาขาย่อยถนนเทพารักษ์ หนามแดง” ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
เกษมบัณฑิต 2540

ภาคผนวก

แบบสอบถาม และแบบประเมินผลแบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการศึกษา

เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
(กรณีศึกษา ศูนย์บริการลูกค้า สาขาถลาง)

คำอธิบาย แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้กรอกแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความตามความเป็นจริง

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. 20 - 30 ปี
3. 31 - 40 ปี 4. 41 - 50 ปี
5. 51 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

1. เจ้าของธุรกิจ 2. พนักงานบริษัท/ร้านค้า
3. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
5. แม่บ้าน/พ่อค้า

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา 2. มัธยมศึกษา – อนุปริญญา
3. ปวช. – ปวส. 4. ปริญญาตรี
5. สูงกว่าปริญญาตรี

5. ท่านเป็นลูกค้า บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นระยะเวลาานานเท่าใดแล้ว

1. น้อยกว่า 6 เดือน 2. 6 เดือน – 1 ปี
3. 1 ปี – 3 ปี 4. 3 ปี – 5 ปี
5. มากกว่า 5 ปีขึ้นไป

6. ความถี่ในการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้า ทศท สาขาถลาง

1. 3 เดือนต่อ 1 ครั้ง 2. 2 เดือนต่อ 1 ครั้ง
3. เดือนละ 1 ครั้ง 4. เดือนละ 2 ครั้ง
5. เดือนละ 3 ครั้ง

ส่วนที่ 2 แบบวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า

สาขากลาง

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความในแต่ละข้อและพิจารณาว่า ท่านมีความพึงพอใจต่อรายละเอียดของหัวข้อต่อไปนี้ในระดับใด และให้ท่านเลือกคำตอบที่เห็นว่าตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่อยู่ทางขวามือ

คำอธิบาย	1	หมายถึง	ไม่พอใจที่สุด
	2	หมายถึง	ไม่พอใจ
	3	หมายถึง	พอใจ
	4	หมายถึง	พอใจมาก
	5	หมายถึง	พอใจที่สุด

รายละเอียดการให้บริการ	ระดับความพอใจ				
	ไม่พอใจที่สุด – พพอใจที่สุด				
1. ด้านสถานที่และอุปกรณ์	1	2	3	4	5
1.1 ความสะอาดของศูนย์บริการลูกค้า					
1.2 ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของศูนย์บริการลูกค้า					
1.3 ความสะดวกสบายในการจอดรถ					
1.4 ความชัดเจนของป้ายแจ้งบริการต่าง ๆ					
1.5 ความเพียงพอของสถานที่นั่งคอย					
1.6 ความทันสมัยของรูปแบบศูนย์บริการลูกค้า					

รายละเอียดการให้บริการ	ระดับความพอใจ				
	ไม่พอใจที่สุด - พอใจที่สุด				
2. ด้านบริการติดตั้ง โอน ย้ายโทรศัพท์และบริการเสริมอื่น ๆ	1	2	3	4	5
2.1 ความสะดวกในการติดต่อเรื่องติดตั้ง โอน ย้ายโทรศัพท์และการขอบริการเสริมต่าง ๆ					
2.2 การจัดคิวให้บริการตามลำดับก่อน - หลัง					
2.3 การจัดเอกสารเผยแพร่ข้อมูลสินค้าและบริการอย่างเพียงพอ					
2.4 ความพร้อมและความกระตือรือร้นของพนักงาน					
2.5 ความสุภาพและมารยาทของพนักงานที่ให้บริการ					
2.6 ความรวดเร็วในการดำเนินเรื่องของพนักงาน					
2.7 ความชัดเจนในการชี้แจง แนะนำ และตอบปัญหาข้อซักถามต่าง ๆ ของพนักงาน					
2.8 ความเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการทุก ๆ คนโดยเท่าเทียมกัน					

รายละเอียดการให้บริการ	ระดับความพอใจ				
	ไม่พอใจที่สุด - พอใจที่สุด				
3. ด้านบริการชำระเงินค่าโทรศัพท์	1	2	3	4	5
3.1 ความสะดวกสบายในการมาติดต่อชำระเงิน					
3.2 การจัดคิวการรับชำระเงินค่าบริการตามลำดับก่อนหลัง					
3.2 ความพร้อมและกระตือรือร้นของพนักงานในการรับชำระเงินค่าบริการ					
3.4 ความสุภาพและมารยาทของพนักงานที่รับชำระเงิน					
3.5 ความรวดเร็วในเรื่องการรับชำระเงินค่าบริการของพนักงาน					
3.6 ความชัดเจนในการชี้แจง แนะนำ และตอบปัญหาข้อซักถามต่าง ๆ ของพนักงานรับเงิน					
3.7 ความเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการทุก ๆ คน โดยเท่าเทียมกัน					
3.8 ความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพของเครื่องรับชำระเงิน					

รายละเอียดการให้บริการ	ระดับความพอใจ				
	ไม่พอใจที่สุด – พอใจที่สุด				
4. ด้านบริการปรึกษาปัญหาทั่วไป เช่น การตรวจสอบค่าโทรศัพท์ งดและค่าบริการ และอื่น ๆ	1	2	3	4	5
4.1 ความสะดวกในการมาติดต่อสอบถามจากพนักงานผู้ให้บริการ					
4.2 การติดต่อสอบถามว่าได้รับบริการตามคำร้องหรือไม่ มีปัญหาหรือไม่					
4.3 ความพร้อมและความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการปรึกษาทั่วไป					
4.4 ความสุภาพและมารยาทของพนักงานที่ให้บริการ					
4.5 ความรวดเร็วในการดำเนินเรื่องตามที่ขอบริการปรึกษาทั่วไป					
4.6 ความชัดเจนในการชี้แจง แนะนำตอบปัญหาข้อซักถามต่าง ๆ ของพนักงานผู้ให้บริการ					
4.7 ความเอาใจใส่ของพนักงานต่อลูกค้าทุก ๆ คน โดยเท่าเทียมกัน					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า สาขาถลาง

➤ ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติมที่ท่านปรารถนาให้มีการแก้ไข ปรับปรุง เพื่อที่จะให้ความพึงพอใจสูงสุด

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

แบบประเมินผลแบบสอบถาม

ด้วยผู้ศึกษาจะทำการศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (กรณีศึกษา ศูนย์บริการลูกค้า สาขาถลาง) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ในฐานะที่ท่านเป็นลูกค้าคนหนึ่งในการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า สาขาถลาง ผู้วิจัยจึงได้ให้เกียรติคัดเลือกท่านเป็นตัวแทนประเมินความเหมาะสมของแบบสอบถามที่แนบมานี้ โดยใคร่ขอให้ท่านกรุณาแสดงความคิดเห็นในประเด็นของความชัดเจนของภาษาที่ใช้ ความเหมาะสมของเนื้อหาที่ถาม และขนาดความยาวของแบบสอบถาม เพื่อผู้วิจัยจะได้นำข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะของท่านไปปรับปรุงแบบสอบถามต่อไป และใคร่ขอขอบคุณในความอนุเคราะห์มา ณ โอกาสนี้

ตามที่ท่านได้อ่านแบบสอบถามที่แนบมานี้ ท่านมีความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้
อย่างไร

1. คำถามทุกคำถามใช้ภาษาอย่างไร

- ชัดเจนเหมาะสมดีแล้ว
- มีบางข้อที่ควรแก้ไข.....
(กรุณาระบุข้อความที่ต้องการแก้ไขในแบบสอบถาม)
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2. เนื้อหาของคำถามแต่ละข้อเป็นอย่างไร

- อ่านแล้วเข้าใจและเหมาะสม
- เนื้อหาคลุมเครือบางคำถาม ได้แก้ไข.....
(กรุณาระบุข้อความหรือเนื้อหาที่ต้องการแก้ไขในแบบสอบถาม)
- เนื้อหาที่ถามยากเกินไปอ่านแล้วยังไม่เข้าใจ
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. ขนาดความยาวของแบบสอบถาม

- เหมาะสมดีแล้ว
- ยาวมากเกินไป (หากเลือกตอบข้อนี้ กรุณาแก้ไขในแบบสอบถาม)
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายสมชัย ชีรภาพพงษ์
วัน เดือน ปี เกิด	31 พฤษภาคม 2505
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต
ประวัติการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต วิชาเอก การจัดการทั่วไป สถาบันราชภัฏภูเก็ต 2538 บริหารธุรกิจบัณฑิต วิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2542
สถานที่ทำงาน	ศูนย์บริการลูกค้า สาขาถลาง บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) 310/50 ถนนบ้านดอน ตำบลเทพกระษัตรี อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต
ตำแหน่ง	ผู้จัดการศูนย์บริการลูกค้า สาขาถลาง