

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการของศูนย์บริการลูกค้า บริษัททีโอที  
จำกัด (มหาชน) สาขาอินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี<sup>1</sup>

Factors affecting the Satisfaction of Customers Using the Service of  
TOT Public Company Limited, Inburi Branch Singburi Province.

ปริญญาพร อินทสุชาติ<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการของศูนย์บริการลูกค้า บริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) สาขาอินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี มีวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ (1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้า บริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) สาขาอินทร์บุรี (2) ศึกษาปัจจัยการตลาดด้านการบริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้า บริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) สาขาอินทร์บุรี กรณีศึกษา: ลูกค้าที่มาใช้บริการของศูนย์บริการลูกค้า บริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) สาขาอินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากผู้มาใช้บริการของศูนย์บริการลูกค้า บริษัททีโอที สาขาอินทร์บุรี ผู้วิจัยได้ใช้การหาขนาดตัวอย่างตามวิธีของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ได้จำนวนตัวอย่าง 400 คน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยใช้เครื่องมือคือแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความตรงและความเที่ยงแล้ว จึงนำข้อมูลไปวิเคราะห์ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้สถิติทดสอบ Independent Samples t-test, One-Way ANOVA ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติพื้นฐาน และในการวิเคราะห์ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Coefficient Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผลการวิจัยพบว่า พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท พฤติกรรมการมารับบริการลูกค้า มาชำระค่าบริการมีความถี่ในการมารับบริการ 1 ครั้งต่อเดือน มาใช้บริการในช่วงเวลา ระหว่าง 08.30 น. - 12.00 น. การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ความพึงพอใจของลูกค้าในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.28 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ย 4.20 และด้านที่มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.89

คำสำคัญ: บริษัททีโอที จำกัด (มหาชน), ความพึงพอใจ

<sup>1</sup> บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการของศูนย์บริการลูกค้า บริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) สาขาอินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี

<sup>2</sup> นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวีปริญญาโท หลักสูตรทวีปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## Abstract

This research was a quantitative study to study the factors affecting the satisfaction of customers who use the services of TOT Public Company Limited, Inburi branch, Singburi Province by considering influencing factors such as marketing mix factors. Product factor (Price) Factor Distribution channel (Place) Marketing factor (Promotion) Person factor (Physical Evidence) Process factor (Process) And demographic characteristics This research data was collected by using questionnaires from 400 samples and then the data were analyzed. Using quantitative data analysis, the statistics were used for Independent Samples t-test, One-Way ANOVA to compare the differences individually using the Least Significant Difference (LSD) method, which is a fundamental statistical analysis of data. And in the test analysis by analyzing Pearson's Coefficient Correlation to find the relationship between the variables.

The results obtained from the research showed that Most of the clients are female. 52.8 aged 45 years or more, 47.3 percent with a bachelor's degree. Representing 43.0 percent of occupation civil servants / state enterprises Representing 36.5 percent monthly income between 10,001 - 20,000 baht or 36.8 percent. Customer service behavior 78.8 percent paid for services. There is a frequency of receiving the service once per month. 86.8% used the service during the time between 8:30 AM and 12.00 PM, or 51.2% Analysis of the Customer Satisfaction Data on the Marketing Mix Factor 7 Ps Overall Customer Satisfaction The average level of 4.05 was found that the personal factors had the highest level of satisfaction, mean 4.28, followed by the process factor, the mean 4.20, and the side with the lowest level of satisfaction was the performance. Marketing promotion, average 3.89

Keywords: TOT Public Company Limited, Satisfaction

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (TOT Public Company Limited) ปัจจุบันบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ 89/2 หมู่ 3 ถนนแจ้งวัฒนะ แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210 เป็นผู้ให้บริการโทรคมนาคมรายใหญ่ที่สุดในประเทศไทย จากเดิมคือ องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย เริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2497 โดยให้บริการโทรคมนาคมแก่ประชาชนทั่วไป และเป็นผู้พัฒนาธุรกิจโทรคมนาคมของไทยเรื่อยมาจนกระทั่งวันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2545 จึงได้แปรสภาพองค์กรจากรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงคมนาคม มาเป็นบริษัท จำกัด มหาชน ในนาม “บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)” ตามข้อผูกพันการเปิดการค้าเสรีขององค์การการค้าโลก ซึ่งประเทศไทยจะต้องเปิดเสรีบริการโทรคมนาคม พื้นฐาน และต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็น “บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)” เมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2548 ทำหน้าที่ให้บริการสื่อสารโทรคมนาคมทุกประเภททั้งในและระหว่างประเทศทั้งทางสายโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งประกอบด้วยใบอนุญาตแบบที่ 3 (ที่มีโครงข่ายของตนเองเพื่อให้เช่าใช้) เดิมเป็นองค์กรที่ทั้งควบคุมการให้บริการเช่นเดียวกับไฟฟ้า ประปา โดยมีเป้าหมายให้ประชาชนสามารถรับบริการผ่านโครงข่ายบรอดแบนด์ทั้งด้านการศึกษา สาธารณสุข การเฝ้าระวังและเตือนภัยพิบัติและภัยธรรมชาติและ บริการสาธารณสุขอื่น ๆ อย่างทั่วถึงเพื่อลดปัญหาความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงสารสนเทศและความรู้ ทีโอที มุ่งมั่นในการเป็นผู้นำในการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเพื่อให้ครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ ความท้าทายของทีโอที ที่ต้องเร่งพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพโครงข่ายให้ทันสมัยและมีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างทั่วถึงเท่าเทียมและสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน

บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จึงต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่มีต่อลูกค้าที่ใช้บริการเนื่องจากปัจจุบันการเข้าถึงบริการสื่อสารโทรคมนาคมผ่านเทคโนโลยีบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตทั้งทางสายและไร้สายนั้น สามารถทำได้สะดวกและรวดเร็ว เพราะมีช่องทางในการเข้าถึงที่หลากหลาย หากคุณภาพการให้บริการซึ่งถือเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จไม่เป็นที่พึงพอใจของลูกค้าแล้ว โดยเฉพาะลูกค้าที่ใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตที่ยังคงมีอัตราการคืนเลขหมายที่สูงในปัจจุบัน เนื่องจากการมีคู่แข่งที่เพิ่มมากขึ้น เช่น บริษัททรู คอร์ปอเรชั่น, บริษัท 3BB, บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส

ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาวิจัยจึงมีความสนใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการของศูนย์บริการลูกค้าบริษัททีโอที จำกัด(มหาชน) สาขาอินทร์บุรี จ.สิงห์บุรี เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการให้บริการของหน่วยงานรวมทั้งปรับกลยุทธ์การให้บริการเพื่อความเหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจและภาวะการแข่งขันของคู่แข่งที่สูงขึ้นในปัจจุบันและสร้างความประทับใจให้กับผู้ที่ใช้บริการ

## คำถามการวิจัย

1. พฤติกรรมการมารับบริการมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการของศูนย์บริการลูกค้าอยู่ในระดับใด

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้า บริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) สาขาอินทร์บุรี
2. ศึกษาปัจจัยการตลาดด้านการบริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้า บริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) สาขาอินทร์บุรี

## ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

กู๊ด (Good, 1973) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพ คุณภาพ หรือระดับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจาก ความสนใจต่าง ๆ และทัศนคติที่บุคคลนั้นมีต่อสิ่งนั้น

สง่า (2540) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย หรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้ายที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

อุทัย พรหมสุดใจ (2545) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกรักชอบยินดีเต็มใจ หรือมีเจตคติที่ดีของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพอใจจะเกิดขึ้นได้เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการ ทั้ง ด้านวัตถุและด้านจิตใจ ความพึงพอใจเป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึก และทัศนคติของบุคคล อันเนื่องมาจากสิ่งเร้าหรือสิ่งจูงใจ โดยอาจเป็นไปในเชิงประเมินค่าว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อ สิ่งเหล่านั้น เป็นไปในทิศทางที่เป็นทางบวกหรือในทางลบการวัดระดับความพึงพอใจ

1. การใช้แบบสอบถาม เป็นวิธีการที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายวิธีหนึ่ง โดยการขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัดผลแสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ให้เลือกคำตอบหรือเป็นคำตอบอิสระ โดยในคำถามอาจจะถามถึงความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ที่หน่วยงานกำลังให้บริการอยู่ เช่น ลักษณะของการให้บริการ สถานที่ในการให้บริการ หรือบุคลากรที่ให้บริการ เป็นต้น

2. การสัมภาษณ์เป็นวิธีหนึ่งที่จะทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นวิธีที่ต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่ดีของผู้สัมภาษณ์ที่จะสร้างความสนใจให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริง การวัดความพึงพอใจโดยวิธีการสัมภาษณ์นับว่าเป็นวิธีที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพอีกวิธีหนึ่ง

3. การสังเกต เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้โดยวิธีการสังเกต กิริยาท่าทาง สีหน้า น้ำเสียงในการพูด และความถี่ของการมาขอรับบริการ เป็นต้น การวัดความพึงพอใจแบบการสังเกตต้องอาศัยใช้เวลาค่อนข้างมาก และต้องอาศัยการสังเกตอย่างมีระเบียบและแบบแผนทฤษฎีความพึงพอใจ

ชาร์นีย์ (2535) ได้เสนอทฤษฎีการแสวงหาความพึงพอใจไว้ว่า บุคคลพอใจจะกระทำสิ่งใด ๆ ที่ให้มีความสุขและจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำในสิ่งที่เขาจะได้รับความทุกข์หรือความยากลำบากมา โดยอาจแบ่งประเภทความพอใจกรณีนี้ได้ 3 ประเภท คือ

1. ความพอใจด้านจิตวิทยา (psychological hedonism) เป็นทรศณะของความพึงพอใจว่า มนุษย์โดยธรรมชาติจะมีความสุขแสวงหาความสุขส่วนตัวหรือหลีกเลี่ยงจากความทุกข์ใด ๆ

2. ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (egoistic hedonism) เป็นทรศณะของความพอใจว่ามนุษย์จะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัว แต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป

3. ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (ethical hedonism) ทรศณะนี้ถือว่ามนุษย์แสวงหาความสุข เพื่อผลประโยชน์ของมวลมนุษย์หรือสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่และเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์ผู้หนึ่งด้วย

### 2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551, น. 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ลักษณะของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น มีความเกี่ยวเนื่องกับอุปสงค์ (Demand) ซึ่งจะมีความสำคัญต่อนักการตลาดในสินค้ากลุ่มต่าง ๆ ลักษณะทางประชากรศาสตร์แสดงให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ ๆ และจะมีบางตลาดที่ถูกลดความสำคัญหรืออาจจะหายไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) กล่าวว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ขนาดของครอบครัวจำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสำคัญเพราะค่าสถิติที่วัดได้จะมีผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย และ ลักษณะด้านจิตวิทยา จะบ่งบอกถึงความรู้สึกและความคิดของกลุ่มเป้าหมาย

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

Ma Grath (1986) กล่าวว่า การวางแผนการตลาดโดยทั่วไปมักจะนิยมใช้ส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิมคือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่ปัจจุบันแล้วการมีแค่ 4Ps นั้นยังคงไม่เพียงพอจำเป็นต้องเพิ่มแผนการตลาด เพราะลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท จะมีความแตกต่างจากธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจบริการจึงควรต้องมีส่วนประสมการตลาดที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3Ps ได้แก่ บุคลากร (Personal) สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (Physical Facilities) และกระบวนการ (Process)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 35-36, 337)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น. 434) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจด้านบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัว (7Ps) คือ 1.) ผลิตภัณฑ์ และบริการ 2.)

ราคา 3.) การจัดจำหน่าย 4.) การส่งเสริมการตลาด 5.) บุคคลและพนักงาน 6.) การสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และ 7.) กระบวนการ

ศาสตราจารย์ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้ให้แนวคิดส่วน ประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจ บริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่าง สินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไปจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบ ให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการ ให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับ บริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการ นำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่ง จะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญ ของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อ ผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็น แสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้าง คุณภาพโดยรวมทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้าน การแต่งกายสะอาด เรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่างข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันออกไปเพื่อนำมาปรับใช้ให้ตรงกับความต้องการผู้บริโภคสูงสุด

#### 4. ทฤษฎีและแนวคิดคุณภาพการให้บริการ

Lewis and Bloom (1983:238) ได้ให้คำนิยามของคุณภาพการให้บริการว่าเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (delivering service quality) จึงหมายถึงการตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990:89) คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การประเมินหรือการลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการให้บริการโดยรวม เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบของผู้บริโภคระหว่าง

วรชยา ศิริวัฒน์ (2547:149) ให้ความหมายของคุณภาพบริการ หมายถึง ความรู้ความเชี่ยวชาญของการให้บริการ ความถูกต้องและแม่นยำของการให้บริการ ได้รับความน่าเชื่อถือและไว้วางใจจากผู้ให้บริการ ให้บริการตรงต่อเวลา ให้บริการที่รวดเร็ว ระบบการให้บริการครบถ้วนสมบูรณ์และทันสมัยในการบริการ

พลฤทธิ์ จิระเสวี (2550: 10) คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การส่งมอบการบริการที่ดีมีความเหมาะสมทั้งเวลา สถานที่ รูปแบบลักษณะทางจิตวิทยา โดยใช้แรงงานมนุษย์เพื่อสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุดจากการใช้บริการและมีความประทับใจในด้านบวกอยากกลับมาใช้บริการอีกและมีการบอกต่อไปยังผู้อื่นทางที่ดี

#### 5. แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาบุคลากร

Bohlander, Snell and Sherman (อ้างในเรวัต ทัดติยพงศ์, 2550: 5) กล่าวว่าไว้ว่าทรัพยากรมนุษย์จะต้องได้รับการเสริมสร้างพัฒนาความรู้ความสามารถอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญใน 3

อรุณ กาญจนสุวรรณ (2532, หน้า 125) กล่าวว่า วิธีการพัฒนาบุคลากร สรุปได้ดังนี้

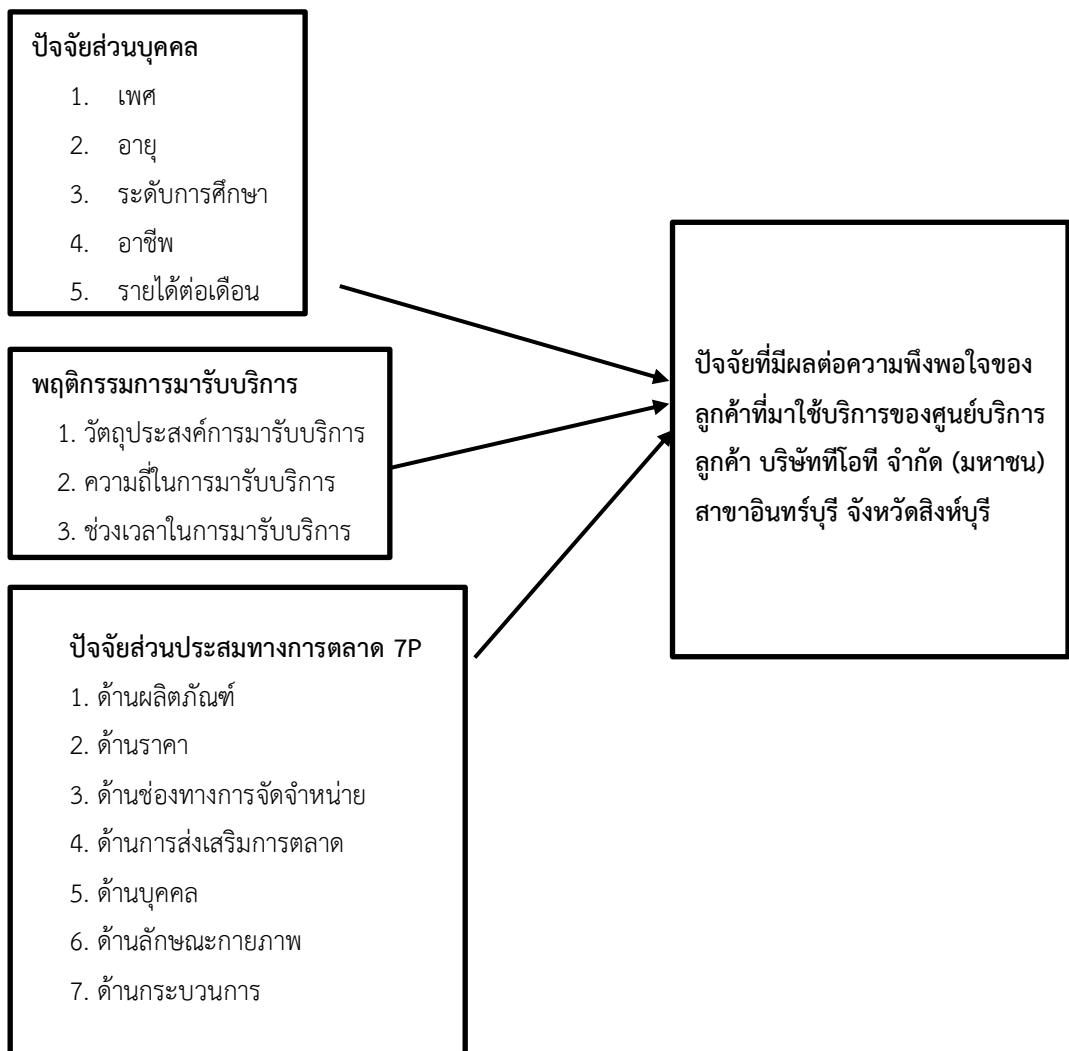
1. วิธีศึกษางานไปพร้อม ๆ กับการปฏิบัติงาน เป็นการสอนงานโดยให้การปฏิบัติงานจริง ๆ เป็นวิธีที่ง่ายและสะดวก

2. วิธีปฐมนิเทศ วิธีนี้จัดทำสำหรับผู้เข้าทำงานใหม่เพื่อให้ทราบถึงการจัดการ สถานที่ และเพื่อนร่วมงานในองค์กรนั้น
3. วิธีฝึกงานต่อจากการศึกษาภาคทฤษฎี
4. วิธีฝึกงานระยะสั้น เมื่อองค์กรขาดคนทำงานอย่างกะทันหันต้องแก้ไขโดยวิธีฝึกระยะสั้นให้กับคนงานหรือผู้ที่เข้าทำงานใหม่ก่อนที่จะบรรจุเป็นพนักงาน
5. วิธีการให้ไปศึกษาในสถานศึกษาบางแห่งนอกเวลาทำงานหรือใช้เวลาทำงานบางส่วนไปรับการศึกษเพื่อเพิ่มพูนความรู้
6. วิธีไปศึกษาใหม่หรือไปศึกษาเพิ่มเติม วิธีนี้เป็นการเพิ่มคุณวุฒิให้ปฏิบัติงานมีความรู้เพิ่มมากขึ้น เพราะวิชาการต่าง ๆ ย่อมเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ
7. การฝึกอบรมเป็นกระบวนการดำเนินการเพื่อเพิ่มพูนความรู้ความชำนาญและประสบการณ์ให้บุคลากร

**กรอบแนวคิดการวิจัย**

**ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)**

**ตัวแปรตาม (dependent Variable)**





## ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการของศูนย์บริการลูกค้า บริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) สาขาอินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้ศึกษาวิจัยโดยพิจารณาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ผู้วิจัยได้ใช้การหาขนาดตัวอย่างตามวิธีของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ได้จำนวนตัวอย่าง 400 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องมือทางสถิติ จึงนำข้อมูลไปวิเคราะห์ โดยใช้สถิติทดสอบ Independent Samples t-test, One-Way ANOVA ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติพื้นฐาน และในการวิเคราะห์ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Coefficient Correlati

## ผลการศึกษาวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 400 คน เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการของศูนย์บริการลูกค้า บริษัททีโอที จำกัด(มหาชน) สาขาอินทร์บุรี จ. สิงห์บุรีโดยพิจารณาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผลที่ได้จากการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.8 มีอายุ 45 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 47.3 โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 43.0 ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 36.5 รายได้ต่อเดือน ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.8 พฤติกรรมการมารับบริการลูกค้า ร้อยละ 78.8 มาชำระค่าบริการมีความถี่ในการมารับบริการ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 86.8 มาใช้บริการในช่วงเวลา ระหว่าง 08.30 น. - 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 51.2 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ความพึงพอใจของลูกค้าในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.28 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ย 4.20 และด้านที่มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.8995

## ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลจากวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการของศูนย์บริการลูกค้า บริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) สาขาอินทร์บุรี จ.สิงห์บุรี สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการเสนอแนะการดำเนินงานและทำการวิจัยครั้งต่อไปได้ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ลูกค้าให้ความสำคัญกับการใช้งานที่ตรงตามความต้องการ ดังนั้น บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จึงควรจัดทำโปรโมชั่นออกมาให้มีความเหมาะสมและหลากหลายตรงตามการใช้งานของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มความหลากหลายและเป็นตัวเลือกให้ลูกค้าพิจารณาต่อไป
2. ด้านกระบวนการ ทางศูนย์บริการจะปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้นจากเดิม และจัดการขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ซับซ้อน ยุ่งยากและรวดเร็วกว่าเดิม ในเรื่องของการแจกบัตรคิวอาจจะขอความร่วมมือจากลูกค้าหยิบบัตรคิวในการรอรอบบริการเพื่อให้การบริการเป็นไปตามขั้นตอนและเพื่อความสะดวกรวดเร็วของลูกค้าเอง
3. ด้านราคา จัดทำอัตราค่าบริการให้มีราคาถูกจากเดิมที่ลูกค้าใช้บริการอยู่เพื่อให้ลูกค้าได้มีทางเลือกที่หลากหลายและคุ้มค่าของเงินที่ลูกค้าได้จ่ายไป ช่องทางในการชำระเงินตอนนี้ได้เพิ่มช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลายตรงตามความต้องการของลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเรื่องปัญหาและอุปสรรคของผู้ใช้บริการศูนย์บริการทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขาอินทร์บุรี จ.สิงห์บุรี
2. ควรมีการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์บริการทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขาอินทร์บุรี จ.สิงห์บุรี
3. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขาอินทร์บุรี จ.สิงห์บุรีเท่านั้น ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการศึกษาให้กว้างขึ้นโดยมีการเพิ่มขอบเขตการศึกษากลุ่มตัวอย่างอาจเลือกกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาใช้บริการในสาขาอื่น ๆ ว่ามีความคิดเห็นแตกต่างจากสาขาอินทร์บุรี หรือไม่เพื่อทำการปรับปรุงให้สอดคล้องกันตามความต้องการของลูกค้าในแต่ละสาขา

## บรรณานุกรม

- ธวัชชัย การย์กุลวิฑิต.(2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตสถาน .(2525). ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ.
- พรรณประภา เรืองสกุล.(2552). ความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการบริษัททีโอที จำกัด(มหาชน) ศูนย์บริการลูกค้าบางแค. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธนบุรี
- ชนารัตน์ อุบลบาน .(2555). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า บริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) สาขา สุรวงศ์ กรุงเทพมหานคร.
- นรารัตน์ อ่อนศรี.(2554). คุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แจ้งวัฒนะ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- เบญจมาศ ศรีอมรรัตนกุล.(2559). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยแบบจำลอง ACSI. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
- เบญจวรรณ จันทร์จารุงศ์ .(2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7PS ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- จนิสา ช่วยสมบุญ.(2556). แนวทางการพัฒนาบุคลากร : กรณีศึกษาองค์การบริหารส่วนจังหวัดสตูล. รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง