

การทราบถึงคุณภาพการบริการของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน):
กรณีศึกษาศูนย์บริการลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร นั้นถือเป็นประโยชน์แก่องค์กรและ
หน่วยงานต่าง ๆ เพื่อนำไปใช้ปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้นต่อไป
การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการ
ของศูนย์บริการลูกค้าบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (2) เพื่อศึกษาคุณภาพ
การบริการของศูนย์บริการลูกค้าบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (3) เพื่อเปรียบเทียบ
คุณภาพการบริการศูนย์บริการลูกค้าบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำแนก
ตามตัวแปรคุณลักษณะส่วนบุคคล (4) เพื่อประเมินความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ
กับศูนย์บริการลูกค้าบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (5) เพื่อศึกษาปัญหาและ
เสนอคำแนะนำในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าบริษัท ทศท
คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในอนาคต

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัย เป็นกลุ่มบุคคล
ที่มาขอเปิดใช้บริการเลขหมายโทรศัพท์กับบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในปี
พ.ศ. 2550 ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งประชากรกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เข้ามาใช้บริการในด้าน
ต่าง ๆ กับบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จนถึงปัจจุบัน มีขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามเพื่อประเมินคุณภาพการบริการ ตัวเครื่องมือ SERVQUAL และแนวคิดวิธีการแบบ คาโน (Kano's methods) สถานที่จัดเก็บข้อมูล คือ ศูนย์บริการลูกค้าบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูล คือ (1) ใช้วิธีการแจกแจงความถี่และร้อยละ (2) ใช้การหาค่าเฉลี่ย (mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation--SD) (3) ใช้วิธีของ Kano's Methods (4) ใช้ Chi-square (5) ใช้วิธี Paired Sample *t* test (6) ใช้ Independent Sample *t* test และ one-way ANOVA

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ลูกค้าศูนย์บริการลูกค้าบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ตัวอย่างส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อปี ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ ส่วนใหญ่ใช้เวลาไม่เกินหนึ่งชั่วโมงโดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อชำระค่าบริการต่าง ๆ (โทรศัพท์/อินเทอร์เน็ต) และส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งไม่เกิน 1,000 บาท นอกจากนี้ยังพบว่า ส่วนใหญ่มีความประทับใจในการบริการของพนักงานมากที่สุด
2. ในภาพรวมพบว่า คุณภาพการให้บริการบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมมีความแตกต่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการเกิดขึ้น โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความแตกต่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการที่มีค่าสูงที่สุด ได้แก่ ด้านความเอาใจใส่ของผู้ใช้บริการ และความแตกต่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการที่มีค่าต่ำที่สุด ได้แก่ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ
3. จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า เพศหญิง มีความแตกต่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการ สูงกว่าเพศชาย ในระดับอายุพบว่า มีความแตกต่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการในภาพรวมเกิดขึ้นในทุกช่วงอายุ โดยผู้ที่อายุในช่วงระหว่าง 31-40 ปี มีความแตกต่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการที่มีค่าสูงที่สุด ส่วนผู้ที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี มีความแตกต่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการที่มีค่าต่ำที่สุด ในระดับการศึกษาความแตกต่างระหว่าง

การรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการในภาพรวมเกิดขึ้นในทุกระดับการศึกษา โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความแตกต่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการที่มีค่าสูงที่สุด ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการที่มีค่าต่ำที่สุด ในด้านรายได้ มีความแตกต่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการในภาพรวมเกิดขึ้นในทุกระดับรายได้ โดยผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 25,001-50,000 บาท มีความแตกต่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการที่มีค่าสูงที่สุด ส่วนผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 50,000 บาท มีความแตกต่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการที่มีค่าต่ำที่สุด ในด้านอาชีพ มีความแตกต่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการในภาพรวมเกิดขึ้นในทุกระดับอาชีพ โดยผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความแตกต่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการที่มีค่าสูงที่สุด ส่วนผู้ที่มีอาชีพข้าราชการบำนาญ พนักงานปลดเกษียณ มีความแตกต่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการที่มีค่าต่ำที่สุด

4. ผลการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าศูนย์บริการลูกค้าบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า ข้อที่มีความจำเป็นต้องเพิ่มเพื่อเพิ่มความพึงพอใจมากที่สุด 2 อันดับแรก คือ ศูนย์บริการมีสาขาเครือข่ายครอบคลุมหลายแห่งทั่วกรุงเทพมหานคร และศูนย์บริการมีบริการที่จอดรถสำหรับลูกค้ากว้างขวาง ส่วนข้อที่มีหน้าที่ดึงดูดลูกค้าเพื่อเพิ่มความพึงพอใจ 2 อันดับแรก คือ ศูนย์บริการมีพนักงานคอยให้ข้อมูล และให้คำปรึกษาเอาใจใส่แก่ลูกค้า ตลอดเวลา และภายในศูนย์บริการมีบริการอินเทอร์เน็ตสำหรับลูกค้า

5. ปัญหาที่พบและข้อเสนอแนะของลูกค้าที่สำคัญที่สุด คือ ควรพัฒนาภาพลักษณ์ให้ทันสมัยเพื่อดึงดูดลูกค้า

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการใช้บริการ

2. ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของศูนย์บริการลูกค้าบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีความแตกต่างกันตามรายได้ต่อเดือนของลูกค้า ส่วนตัวแปรปัจจัยบุคคลในด้านอื่นไม่แตกต่างกัน

It is beneficial to and well behooves the TOT Corporation Public Company Limited taken as a whole and its individual departments considered separately to become cognizant of the quality of service provided by its organs. Using the case study method of inquiry, the researcher accordingly investigates quality service at this company's service centers in the Bangkok Metropolitan area in the hope that the findings can be used to enhance quality of service at these centers.

This thesis investigates (1) the behaviors of customers who used the services provided by TOT at its service centers in Bangkok and its environs. Determined additionally are (2) the quality of service at these service centers. Compared also are (3) the quality of service received by customers with differing demographical

characteristics taken as variables. Moreover, evaluated (4) were the levels of satisfaction customers evinced in respect to the quality of service they received at these service centers. Finally, (5) the researcher addresses problems attendant upon quality of service at these centers and offers suggestions for improvement to the end of these centers being able to provide better service quality in the future.

In carrying out this research investigation, the researcher collected a sample population of service center users in the Bangkok Metropolitan area. Accordingly, the 400 members of the sample population were selected from customers who had opened a telephone service account with TOT in the interval between 2007 and the present time.

The instrument of research was a questionnaire administered to customers evaluating quality of service (SERVQUAL) grounded in Kano's model. The data were collected from customers using TOT service centers in the Bangkok Metropolitan area.

The data collected were analyzed using (1) techniques of descriptive statistics, viz., frequency and percentage, as well as (2) mean and standard deviation. Additionally, for testing purposes, the researcher utilized the (3) chi-square, (4) paired-sample t-test, and (5) one way analysis of variance (ANOVA) techniques. Finally, (6) extrapolations from Kano's model were used in treating the data collected.

Findings are as follows:

1. Most of the customers sampled had been using TOT service centers from one to three times annually. The most frequent average time spent in using

the services per visit was no more than an hour. Most of those sampled used the services in the course of making payments for various kinds of services (telephone or Internet services). Most of them spent no more than 1,000 baht per visit. In addition, it was found that most of them were most frequently impressed with the services provided by the employees.

2. It was found that the quality of service rendered by the TOT service centers generated overall differences between the perception of and expectations toward the services provided. Considered in each aspect, it was found that at the highest level differences between perceptions of and expectations toward the services provided was the care exercised by the service providers. However, at the lowest level, were the differences between perceptions of and expectations toward services provided in respect to the responsiveness of those providing services to the needs of the recipients of the services.

3. In respect to the subjects of investigation, the researcher found that females evinced higher levels of differences in regard to the relationship between perceptions and expectations than was the case for their male counterparts. In regard to age, it was found that differences between perceptions of and expectations toward the services provided occurred overall at all age ranges. Those between thirty-one and forty reported differences between perceptions of and expectations toward the service provided at the highest level. However, those between the ages of fifty-one and sixty reported differences between perceptions and expectations toward the services provided at the lowest level.

In regard to educational level, differences between perceptions and

expectations toward the services overall occurred in respect to those sampled at all educational levels. Those who were holders of a bachelor's degree exhibited differences between perceptions of and expectations toward the services provided at the highest level. Those whose educational level was lower than that of a bachelor's degree exhibited differences between perceptions of and expectation toward the services provided at the lowest level.

In regard to income, differences between perceptions of and expectations toward the services provided occurred overall at all levels of income. Those whose income was between 25,001 and 50,000 baht monthly exhibited differences between perceptions of and expectations toward the services provided at the highest level. Those whose monthly income was higher than 50,000 baht exhibited differences between perceptions of and expectations toward the services provided at the lowest level.

4. In evaluating the degrees of satisfaction of customers with the services provided at TOT service centers, the researcher found that two conditions had to be satisfied before higher levels of customer satisfaction could be obtained. First, it is necessary to establish a network of customer service centers in a wide range of locations in Bangkok and its environs. Second, it is also necessary to provide much more extensive parking facilities for customers.

Two additional considerations have to be addressed before higher levels of customer satisfaction are obtained. Thus, at all service centers and at all times, employees must be available to provide information and counseling. It is also very important for all service centers to provide Internet services for their customers.

5. In regard to problems found and the most important suggestions made by customers, the researcher found that customers wanted the service centers to project an image of being up-to-date. The subjects of investigation believed such an image would serve to attract more customers.

6. In the course of hypothesis testing, the researcher determined the following:

6.1 The demographical characteristics of gender, age, educational level, average monthly income, and occupation were found to be correlated with service usage behaviors.

6.2 The perceptions of and expectations toward services provided by the service centers were overall found to differ at the statistically significant level of .05.

6.3 It was also determined that opinions regarding the quality of service at the service centers differed in accordance with the monthly income of customers. Of the other demographical variables, no corresponding differences were found.