

การศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มุ่งศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการ
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
5. เพื่อศึกษาเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขการให้บริการของ บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เพื่อให้ทัดเทียมกับคู่แข่งและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการของบริษัทมากขึ้น

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ขั้นตอนแรกใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการจับฉลากเพื่อให้ได้ทรูช็อป (True Shop) ที่เป็นตัวแทนมาจำนวน 10 แห่ง จากนั้นใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ณ ทรูช็อป (True Shop) ของบริการบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบด้วยตนเอง (Self Administered Questionnaire) โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนเมษายนถึงเดือนพฤษภาคม 2549

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window Version 12.0 เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่าง ๆ และแบ่งการประเมินผลออกเป็น 2 ส่วนคือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ

บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พฤติกรรมการใช้บริการ ณ ทูช้อป (True Shop) และ ความพึงพอใจในการใช้บริการที่มีต่อ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มตัวอย่าง และการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ ไค-สแควร์ (Chi-Square)

จากการศึกษาผู้ใช้บริการ ณ ทูช้อป (True Shop) ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิงจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 233 คน คิดเป็น ร้อยละร้อยละ 58.2 จบการศึกษาหรือกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 280 คน คิดเป็น ร้อยละ 70.0 ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 และมีรายได้อยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2

ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ดังนี้ สื่อโทรทัศน์ ทุกวัน (บ่อยมาก) มากที่สุด จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 สื่อวิทยุ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 สื่ออินเทอร์เน็ต ทุกวัน(บ่อยมาก) มากที่สุด จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 สื่อหนังสือพิมพ์ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 สื่อนิตยสาร เดือนละครั้ง(นาน ๆ ครั้ง) มากที่สุด จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 สื่อแผ่นพับ เดือนละ 2-3 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 สื่อโปสเตอร์ เดือนละ 2-3 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 สื่อป้ายโฆษณา สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 และสื่อบุคคล เดือนละครั้ง (นาน ๆ ครั้ง) มากที่สุด จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3

สำหรับประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าสามารถให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้อย่างชัดเจนมากที่สุด ได้แก่สื่อโทรทัศน์เป็นอันดับที่ 1 คิดเป็น ร้อยละ 74.0 รองลงมา คือสื่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 3.2 ส่วนสื่อวิทยุ สื่อโปสเตอร์ สื่อป้าย โฆษณา มีสัดส่วนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และน้อยที่สุดคือ สื่อนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 0.5

ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการ ณ ทูช้อป (True Shop) ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการครั้งแรก มีจำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.5 ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการครั้งแรก มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และความถี่ในการใช้บริการกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการ ณ ทูช้อป (True Shop) น้อยกว่า 3 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 74.6 รองลงมาคือ 3-5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3

เมื่อพิจารณาถึงประเภทของการบริการที่ใช้บริการ ณ ทรูช็อป (True Shop) ในประเภท การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อบัตรเติมเงินโทรศัพท์เคลื่อนที่ (True Move) คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือซื้ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Hi-Speed Internet) คิดเป็น ร้อยละ 35.8 และซื้อโทรศัพท์พื้นฐานพกพา (Pct) และอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 29.3 ประเภทการบริการหลังการขาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำเรื่องเปลี่ยนรายการส่งเสริม การขาย (Promotion /Package) คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาคือ ทำเรื่องเปลี่ยนสถานที่ส่งใบแจ้ง ค่าบริการ คิดเป็นร้อยละ 12.8 และยกเลิกการบริการใช้สินค้า คิดเป็นร้อยละ 10.8 และประเภท การชำระค่าบริการ (Bill Payment) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชำระค่าบริการโทรศัพท์พื้นฐานทรู (True) คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมาคือ ชำระค่าบริการอินเทอร์เน็ต (Internet) คิดเป็นร้อยละ 44.5 และ ชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (True Move) คิดเป็นร้อยละ 28.7

ส่วนปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการเพราะ มีผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับ ความต้องการ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ ตัดสินใจใช้บริการเพราะมี ผลิตภัณฑ์และบริการที่ทันสมัย จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ตัดสินใจใช้บริการเพราะมี รายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ (Promotion/Package) จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตัดสินใจใช้บริการเพราะมีการบริการหลังการขายที่ดีกว่าผู้ให้บริการรายอื่น จำนวน 5 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.3

ความพึงพอใจการให้บริการ ณ ทรูช็อป (True Shop) ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการให้บริการ ณ ทรูช็อป (True Shop) ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านกระบวนการการให้บริการ มีความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.58 ด้านสถานที่ที่ให้บริการมีความพึงพอใจมาก โดยมี ค่าเฉลี่ย 3.71 ด้านพนักงานที่ให้บริการ มีความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.56

สรุปคือ ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ ณ ทรูช็อป (True Shop) ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยรวมมีความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นว่ากระบวนการการให้บริการ ขาดความรวดเร็วในการดำเนินงาน และขั้นตอนการดำเนินงานซ้ำซ้อนเกินไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ส่วนสถานที่ที่ให้บริการ ควรมียุทธศาสตร์ในการให้บริการที่กว้าง ทันสมัยและสะดวกมากกว่าปัจจุบัน และเพิ่มสาขาให้ มากกว่านี้ ควรปรับอากาศให้เย็นและสบาย กว่านี้ เป็นจำนวนเท่ากัน คือ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 นอกจากนี้ พนักงานที่ให้บริการ ไม่ใส่ใจลูกค้าเท่าที่ควรจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จากสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อป้ายโฆษณา และ สื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการบริษัท ทู เป็นครั้งแรก การทำเรื่องเปลี่ยนสถานที่ส่งใบแจ้งค่าบริการ และ การทำเรื่องเปลี่ยนเลขหมาย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยรวม นอกจากนี้การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการบริษัท ทู เป็นครั้งแรก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านพนักงานที่ให้บริการ