บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ในโลกยุคสื่อสารไร้พรมแดน ณ ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านต่างๆ อย่างมาก ทั้งการเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรม การเมือง เทคโนโลยีและเศรษฐกิจ ทั้งนี้ เนื่องจากได้รับอิทธิพลทางด้านการบริการที่เพิ่มขึ้นทั้งปริมาณและความรวดเร็ว ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลกระทบให้ประชาชนมีความต้องการที่เปลี่ยนไปและมีพฤติกรรมการบริโภคที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้การบริหารธุรกิจต้องปรับกลยุทธ์ ในการบริหารจัดการธุรกิจ ทั้งกลยุทธ์ทางการตลาด การนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือการให้บริการหลังการขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจจากการบริโภค ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นอย่างสูงสุด ทำให้องค์กรได้รับการตอบสนองจากลูกค้าหรือผู้ใช้บริการและมีผลการดำเนินงานบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้จำเป็นต้องมีแนวคิดในการบริหารจัดการ ด้านต่างๆที่ปรับเปลี่ยนไปด้วย จึงต้องศึกษาการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคเพื่อมาปรับปรุงแนวคิด การทำตลาดให้ทันสมัยและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

พินพัสนีย์ พรหมศิริ (2547, หน้า 6-7) กล่าวว่า กลยุทธ์หลักของนักการตลาดในยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงจำเป็นต้องกระทำในสิ่งต่อไปนี้ การสร้างความพึงพอใจของลูกค้า การบริหารสัมพันธภาพกับลูกค้า การสร้างตราผลิตภัณฑ์ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ การสร้างมูลค่าเพิ่มในสินค้าหรือบริการ และการสร้างและใช้ฐานข้อมูลทางการตลาด พร้อมหาแนวทางแก้ไขในอนาคต

บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) หรือองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยในอดีตเป็นองค์กรหนึ่งที่มีจุดเริ่มต้นจากการเป็นองค์กรให้บริการแบบไม่มุ่งหวังผลกำไรเป็นการบริการเพื่อสังคมและสาธารณชนโดยตรงตอบสนองนโยบายรัฐบาลในการร่วมสร้างโครงข่ายการให้บริการการสื่อสารและสาธารณะขั้นพื้นฐาน เพื่อให้เพียงพอกับความต้องการของประชาชนทั้งประเทศ โดยขยายการให้บริการโทรศัพท์สู่ภูมิภาค ให้บริการทั้งโทรศัพท์พื้นฐานและโทรศัพท์สาธารณะ ดำเนินการติดตั้งตามแหล่งชุมชน สถานที่สำคัญต่างๆ กระจายการติดตั้งไปยังทุกพื้นที่ เพื่อประชาชนสามารถโทรศัพท์ติดต่อได้ทั้งภายในและต่างประเทศ กระจายความเจริญสู่สังคมชนบทเป็นการสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศทำให้การติดต่อสะดวก รวดเร็วและลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่มีแนวโน้มสูงขึ้น ระบบเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารได้พัฒนาก้าวหน้าไปอย่างมาก ก้าวหน้าเข้าสู่ยุคอิเล็กทรอนิกส์ไปสู่ยุคระบบคอมพิวเตอร์ ส่งผลให้การติดต่อสื่อสารต้องทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ต่างๆ ของโลกยุคข้อมูลสารสนเทศ จึงเป็นปัจจัยประกอบที่สำคัญในการดำเนินกิจการต่างๆ

เมื่อพิจารณาจากสถานการณ์ปัจจุบัน บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ได้รับผลกระทบเห็นได้จากผลการดำเนินงานด้านรายได้เฉลี่ยต่อเลขหมายจากการให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานประจำที่ ของส่วนบริการลูกค้าจังหวัดพระนครศรีอยุธยา บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ระหว่างปี พ.ศ. 2546-2548 จำแนกตามเดือน ดังปรากฏในตาราง 1

ตาราง 1 รายได้เฉลี่ยต่อเลขหมายโทรศัพท์พื้นฐานประจำที่ ของส่วนขายและบริการลูกค้าจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ระหว่างปี พ.ศ. 2546-2548 จำแนกตามเดือน

	รายได้เฉลี่ยต่อเลขหมายโทรศัพท์พื้นฐานประจำที่ ของส่วนบริการลูกค้าจังหวัดพระนครศรีอยุธยา		
เดือน	**ปี พ. ศ.2546 (บาท)**	**ปี พ. ศ.2547 (บาท)**	**ปี พ. ศ.2548 (บาท)**
มกราคม	813.88	607.04	506.76
กุมภาพันธ์	838.27	648.89	518.60
มีนาคม	1,064.42	594.60	481.33
เมษายน	821.48	609.17	517.79
พฤษภาคม	725.68	552.60	493.56
มิถุนายน	825.81	579.27	499.71
กรกฎาคม	770.24	718.95	474.59
สิงหาคม	728.28	529.28	442.05
กันยายน	686.50	531.61	457.78
ตุลาคม	683.18	537.55	491.11
พฤศจิกายน	642.40	533.17	517.50
ธันวาคม	676.72	501.86	453.89
เฉลี่ย	773.07	578.67	487.89

ที่มา (ส่วนบริการลูกค้าจังหวัดพระนครศรีอยุธยา บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน), 2549, มีนาคม 2)

จากตาราง 1 แสดงให้เห็นว่าการให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานประจำที่ เฉลี่ยต่อเลขหมายของส่วนบริการลูกค้าจังหวัดพระนครศรีอยุธยา บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ระหว่างปี พ.ศ. 2546-2548 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเลขหมายผลการดำเนินงานตลอด 3 ปีที่ผ่านมาลดลงอย่างต่อเนื่อง เมื่อเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเลขหมายของปี พ.ศ. 2546 กับปี

พ.ศ. 2547 ลดลงคิดเป็นร้อยละ 25.15 ของปี พ.ศ. 2546 เมื่อเปรียบเทียบระหว่างปี พ.ศ. 2547 กับปี พ.ศ.2548 รายได้เฉลี่ยต่อเลขหมายลดลงร้อยละ 15.69 ของปี พ.ศ. 2547 ซึ่งรายได้จากการให้บริการดังกล่าวเป็นรายได้หลักด้านการให้บริการติดต่อสื่อสารของกิจการ หากผู้ใช้บริการเกิดความไม่สะดวกเนื่องมาจากการใช้งานหรือเลขหมายโทรศัพท์พื้นฐานเกิดขัดข้องเป็นเวลานาน เป็นผลมาจากติดต่อผู้ให้บริการรับแจ้งเหตุขัดข้องไม่ได้หรือติดต่อยาก ย่อมกระทบกับรายได้หลักของกิจการอย่างแน่นอน

ในระหว่างปี พ.ศ. 2548 ฝ่ายการตลาด บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ได้เสนอผลการวิจัย สาเหตุการยกเลิกใช้เลขหมายโทรศัพท์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ยกเลิกเลขหมายโทรศัพท์ทีโอที ในเขตนครหลวงจำนวน 1,500 คน และในเขตภูมิภาคจำนวน 3,500 คน รวมทั้งสิ้น 5,000 คน และได้รับแบบสอบถามตอบกลับ เป็นกลุ่มตัวอย่างในเขตนครหลวง 216 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 และภูมิภาค 523 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ตอบกลับทั้งสิ้น 739 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 สรุปผลการศึกษามีประเด็นที่สำคัญได้แก่ สาเหตุสำคัญที่ลูกค้ายกเลิกเรียงลำดับได้ดังนี้ ต้องการเปลี่ยนไปใช้บริการของ ผู้ให้บริการรายอื่นหรือคู่แข่ง ร้อยละ 19.7 บริการหลังการขายไม่ดี ร้อยละ 19.6 อัตราค่าบริการไม่จูงใจ ร้อยละ 17.9 คุณภาพบริการไม่ดี ร้อยละ 17.8 เลขหมายเกินความจำเป็น ร้อยละ 11.1 อื่นๆ ร้อยละ 13.9 กรณีบริการหลังการขายไม่ดีมีผลต่อการยกเลิกมากที่สุดคือ การซ่อมเหตุขัดข้องล่าช้า คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือการแจ้งเหตุขัดข้อง 1177 ติดยาก คิดเป็นร้อยละ 31.0 และเมื่อพิจารณาตามพื้นที่พบว่า พื้นที่นครหลวงการแจ้งเหตุขัดข้อง 1177 ติดต่อยากมีสัดส่วนสูงสุด คือ คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคือการซ่อมเหตุขัดข้องล่าช้า คิดเป็น ร้อยละ 28.9 ในขณะที่พื้นที่ภูมิภาค การซ่อมเหตุขัดข้องล่าช้าคิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาคือ การแจ้งเหตุขัดข้อง 1177 ติดยาก คิดเป็นร้อยละ 31.3 (อัมพร บุญสัมพันธ์, 2548, หน้า 1-3)

ด้วยเหตุที่ผู้วิจัยอยู่ในส่วนงานระบบตอนนอกที่ 1 ได้รับมอบหมายให้มีหน้าที่ดูแลและพัฒนาระบบงานรับแจ้งเหตุโทรศัพท์ขัดข้อง 1177 ในภาคขายและบริการลูกค้าภูมิภาคที่ 1 ผู้วิจัยจึงตัดสินใจศึกษาวิจัยในเรื่องการรับรู้และพฤติกรรมการแจ้งเหตุขัดข้อง 1177 ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานประจำของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพียงพอที่จะเป็นตัวแทนกลุ่มเป้าหมาย จึงมุ่งศึกษาเพิ่มเติมเรื่องการรับรู้ของผู้ใช้บริการ เป็นแนวทางปรับปรุงพัฒนารูปแบบการให้บริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ลดการเสียโอกาสการเกิดรายได้ที่เกิดจากการใช้บริการได้อย่างต่อเนื่อง เป็นแนวทางในการพัฒนาช่องทางประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้บริการเข้าใจวิธีการแจ้งเหตุขัดข้องโทรศัพท์พื้นฐานประจำที่ และสะดวกในการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานประจำที่ของบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างต่อเนื่องตลอดไป

ความมุ่งหมายในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้และพฤติกรรมการแจ้งเหตุขัดข้อง 1177 ของผู้ใช้โทรศัพท์พื้นฐานประจำที่ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้และพฤติกรรมการแจ้งเหตุขัดข้อง 1177 ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานประจำที่ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้โทรศัพท์เฉลี่ยต่อเดือน

ความสำคัญของการวิจัย

1. นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาวางแผนและการให้บริการรับแจ้งเหตุขัดข้องโทรศัพท์พื้นฐานประจำที่ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการใช้บริการ

2. ผลการวิจัยนี้ สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการ เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้ใช้บริการให้ดียิ่งขึ้น

3. เป็นแนวทางสำหรับการศึกษาวิจัย ในประเด็นอื่นๆ ต่อไป อันจะเป็นประโยชน์โดยตรงต่อองค์กร

ขอบเขตของการวิจัย

1. การศึกษาจะใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ ดังนี้

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ได้จากการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานประจำที่และผู้ใช้บริการที่มาชำระค่าบริการในศูนย์บริการสาขาของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตามแบบสอบถามที่ผ่านการหาความเชื่อมั่นแล้ว

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ได้จากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เอกสารทางวิชาการ หนังสือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความ รายงานการประชุม และวารสาร

2. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานประจำที่ในเขตพื้นที่ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นผู้เคยใช้บริการงานตรวจแก้เหตุโทรศัพท์ขัดข้องของประเภทบ้านพักที่ได้คัดแยกจากผู้ใช้บริการนอกเหนือจากลูกค้าประเภทราชการ ประเภทธุรกิจ และประเภทที่เป็นเลขหมายของบริษัท ทีโอทีจำกัด (มหาชน) จะเป็นกลุ่มประชากร จำนวน 13,778 คน (ข้อมูลในระบบงานรับแจ้งเหตุขัดข้อง 1177 ส่วนบริการลูกค้า

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2549, มีนาคม 2) ซึ่งถือเป็นประชากรแบบทราบค่าจำนวนประชากรที่แน่นอน (finite population)

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานประจำที่ในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เมื่อใช้สูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของยามาเน่ (Yamane) (สุวรีย์ ศิริโภคาภิรมย์, 2546, หน้า 129-130) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 390 ตัวอย่าง

3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ได้แก่

3.1.1 เพศ

1) ชาย
2) หญิง

3.1.2 อายุ

1) ต่ำกว่า 25 ปี
2) 25 – 40 ปี
3) 41 – 55 ปี
4) 56 ปี ขึ้นไป

3.1.3 ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
2) มัธยมศึกษาตอนปลาย – อนุปริญญา
3) ปริญญาตรี / เทียบเท่า
4) สูงกว่าปริญญาตรี

3.1.4 อาชีพ

1) เกษตรกรรม
2) พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง
3) ธุรกิจส่วนตัว / อิสระ
4) รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
5) นิสิต / นักศึกษา
6) อื่นๆ โปรดระบุ .....

3.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1) ต่ำกว่า 10,000 บาท
2) 10,000 – 20,000 บาท
3) 20,001 – 30,000 บาท
4) 30,001 – 40,000 บาท

5) 40,001 – 50,000 บาท

6) 50,001 บาท ขึ้นไป

3.1.6 ค่าใช้โทรศัพท์เฉลี่ยต่อเดือน

1) ต่ำกว่า 500 บาท

2) 500 – 1,000 บาท

3) 1,001 – 2,000 บาท

4) 2,001 บาท ขึ้นไป

3.2 ตัวแปรตาม คือ การรับรู้และพฤติกรรมการแจ้งเหตุขัดข้อง 1177 ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานประจำที่ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่

3.2.1 การรับรู้วิธีการแจ้งเหตุขัดข้อง 1177 ของผู้ใช้บริการ

1) สื่อในการรับรู้

2) ความรู้และความเข้าใจ

3) ความคาดหวัง

3.2.2 พฤติกรรมการแจ้งเหตุขัดข้อง 1177 ของผู้ใช้บริการ

1) การตัดสินใจใช้บริการ

2) ลักษณะการใช้บริการ

3) ความรู้สึกหลังใช้บริการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกจัดระเบียบและตีความหมาย สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่เคยได้สัมผัส ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน ได้แก่ ความเชื่อ ประสบการณ์ อารมณ์ ทัศนคติ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่มากระทบกับประสาททั้ง 5 คือ กลิ่น เสียง ภาพ รสชาติ และผิวสัมผัส

2. การบริการ หมายถึง การปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อกับผู้ใช้บริการที่เกี่ยวข้องของพนักงานบริการรับแจ้งเหตุโทรศัพท์ขัดข้อง 1177 ส่วนบริการลูกค้าจังหวัดพระนครศรีอยุธยา บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ด้วยเครื่องมือและเทคโนโลยี วิธีการที่หลากหลายในการทำให้บุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องนั้นได้รับความช่วยเหลือ หรือส่งมอบต่ออีกบุคคลหนึ่งโดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบบริการนั้น

3. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ประชาชนที่ใช้เลขหมายโทรศัพท์พื้นฐานประจำที่เป็นเลขหมายในโครงข่ายของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) หรือผู้บริโภค ที่อยู่ในความรับผิดชอบของส่วนบริการลูกค้าจังหวัดพระนครศรีอยุธยา บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

4. ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนผู้ที่ซื้อเช่า ใช้บริการทุกอย่างของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

5. โทรศัพท์พื้นฐานประจำที่ หมายถึง เครื่องมือสื่อสารที่ประกอบขึ้นอย่างมีระบบใช้ในการติดต่อสื่อสารทางหนึ่งที่ให้บริการประชาชน ที่ติดตั้งบริเวณพื้นที่ของผู้ขอใช้บริการจุดใดจุดหนึ่งตามความประสงค์ของผู้ใช้บริการโดยบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการติดต่อสื่อสารถึงกันได้ตามนโยบายของรัฐบาล เพื่อให้ทั่วถึงและเพียงพอกับปริมาณความต้องการของประชาชนมีขนาด ชนิด และราคาที่แตกต่างกัน

6. พฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานประจำที่ ในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกนั้นๆ ได้แก่การค้นหาการใช้บริการหลังการขายแจ้งเหตุโทรศัพท์ขัดข้องและการประเมินผล โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้

7. ระบบบริการรับแจ้งเหตุขัดข้อง 1177 หมายถึง ระบบที่ใช้ในการบริการหลังการขายเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานประจำที่ ในการติดต่อกลับมายังผู้ให้บริการเพื่อแก้ไขเหตุโทรศัพท์ขัดข้องของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

8. ส่วนบริการลูกค้าจังหวัดพระนครศรีอยุธยา หมายถึง หน่วยงานของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่ทำหน้าที่ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานประจำที่บริการสื่อสัญญาณทั้งที่ใช้สายและไม่ใช้สาย ให้แก่ประชาชนที่มีบ้านเรือนที่อยู่อาศัยอยู่ในบริเวณพื้นที่ปกครองของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

9. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) หมายถึง รัฐวิสาหกิจในการกำกับดูแลบริหารงานโดยกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ที่แปรสภาพมาจากองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย กระทรวงคมนาคม ที่ให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารต่อประชาชนและผู้ขอใช้บริการทั่วไปตามนโยบายของรัฐบาล หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า บมจ.ทีโอที

10. สื่อในการรับรู้ หมายถึง สื่อข้อความที่ทำให้ผู้ใช้บริการทราบถึงวิธีการแจ้งเหตุโทรศัพท์พื้นฐานขัดข้องที่สะดวกนำไปสู่ความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการ 1177 เช่น สื่อวิทยุภายในท้องถิ่น ใบแทรกในใบแจ้งหนี้ค่าบริการ อินเตอร์เน็ต

11. ความรู้ความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถของบุคคลในการฟัง การคิด การค้นคว้า การจดจำ และทำความเข้าใจในข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับการให้บริการและระบบการให้บริการรับแจ้งเหตุโทรศัพท์ขัดข้อง 1177 เป็นข้อมูลใช้ในการแก้ปัญหา เมื่อโทรศัพท์พื้นฐานที่ต้องการใช้เกิดขัดข้อง

12. ความคาดหวัง หมายถึง ความคาดหวังว่าในโอกาสภายหน้าผู้ใช้บริการจะได้รับการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการในการรับแจ้งแก้ไขเหตุขัดข้องของโทรศัพท์พื้นฐานประจำที่หรือบริการเสริมอื่นๆ ให้เป็นที่พึงพอใจมากขึ้นกว่าที่เคยได้รับ

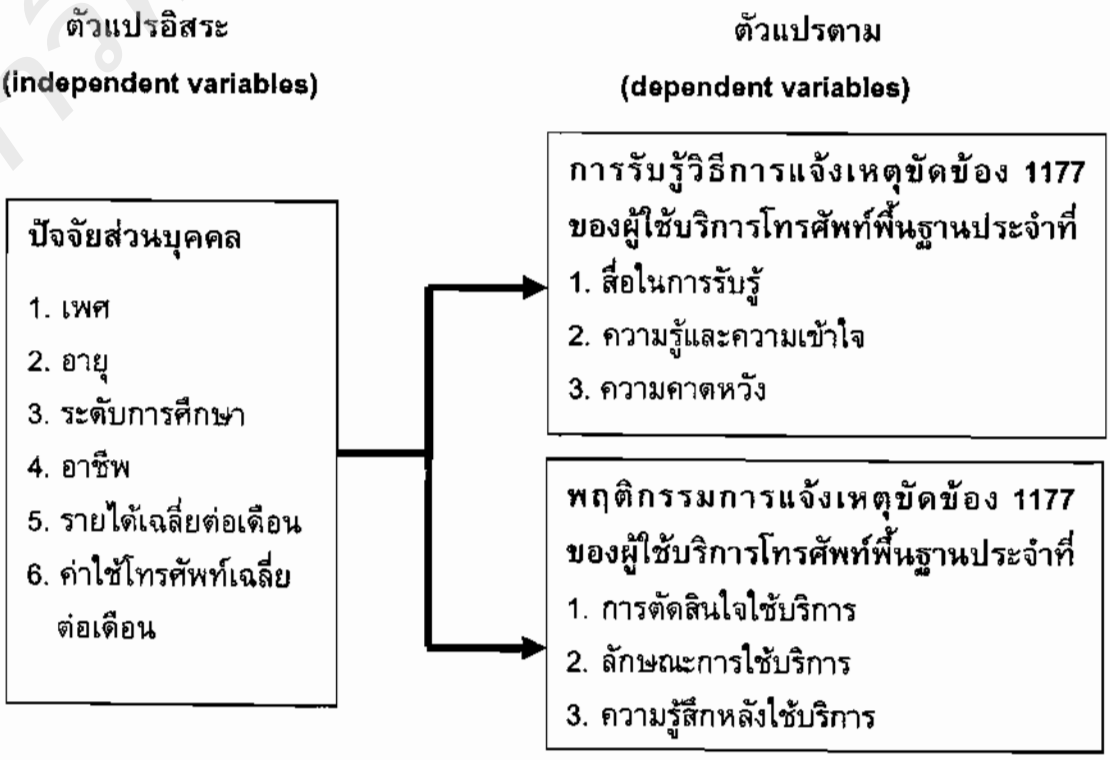
13. การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์ตัดสินใจใช้ในการติดต่อไปยัง 1177 เพื่อประสงค์ให้ส่วนงานที่ทำหน้าที่ตรวจแก้เหตุโทรศัพท์พื้นฐานประจำที่ขัดข้องให้ใช้งานได้ตามที่ผู้แจ้งเหตุต้องการ

14. ลักษณะการใช้บริการ หมายถึงพฤติกรรรมที่ผู้ใช้บริการแสดงออกในการใช้บริการแจ้งเหตุขัดข้องกับงาน 1177 ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตามช่วงเวลา โทรศัพท์ที่ใช้ติดต่อ และช่องทางที่ใช้บริการ

15. ความรู้สึกหลังใช้บริการ หมายถึง ความรู้สึกของผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการแจ้งเหตุโทรศัพท์พื้นฐานประจำที่ขัดข้องกับช่องทางการให้บริการต่างๆ ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่องการรับรู้และพฤติกรรมการแจ้งเหตุขัดข้อง 1177 ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานประจำที่ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทำการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ และแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540, หน้า 54) สามารถแสดงกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดในการวิจัยข้างต้น สามารถนำมากำหนดสมมติฐานการวิจัย เรื่องการรับรู้และพฤติกรรมการแจ้งเหตุขัดข้อง 1177 ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานประจำที่ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้การแจ้งเหตุขัดข้องโทรศัพท์พื้นฐานประจำที่ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกันเมื่อจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้โทรศัพท์เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการรับแจ้งเหตุขัดข้อง 1177 โทรศัพท์พื้นฐานประจำที่ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้โทรศัพท์เฉลี่ยต่อเดือน

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา