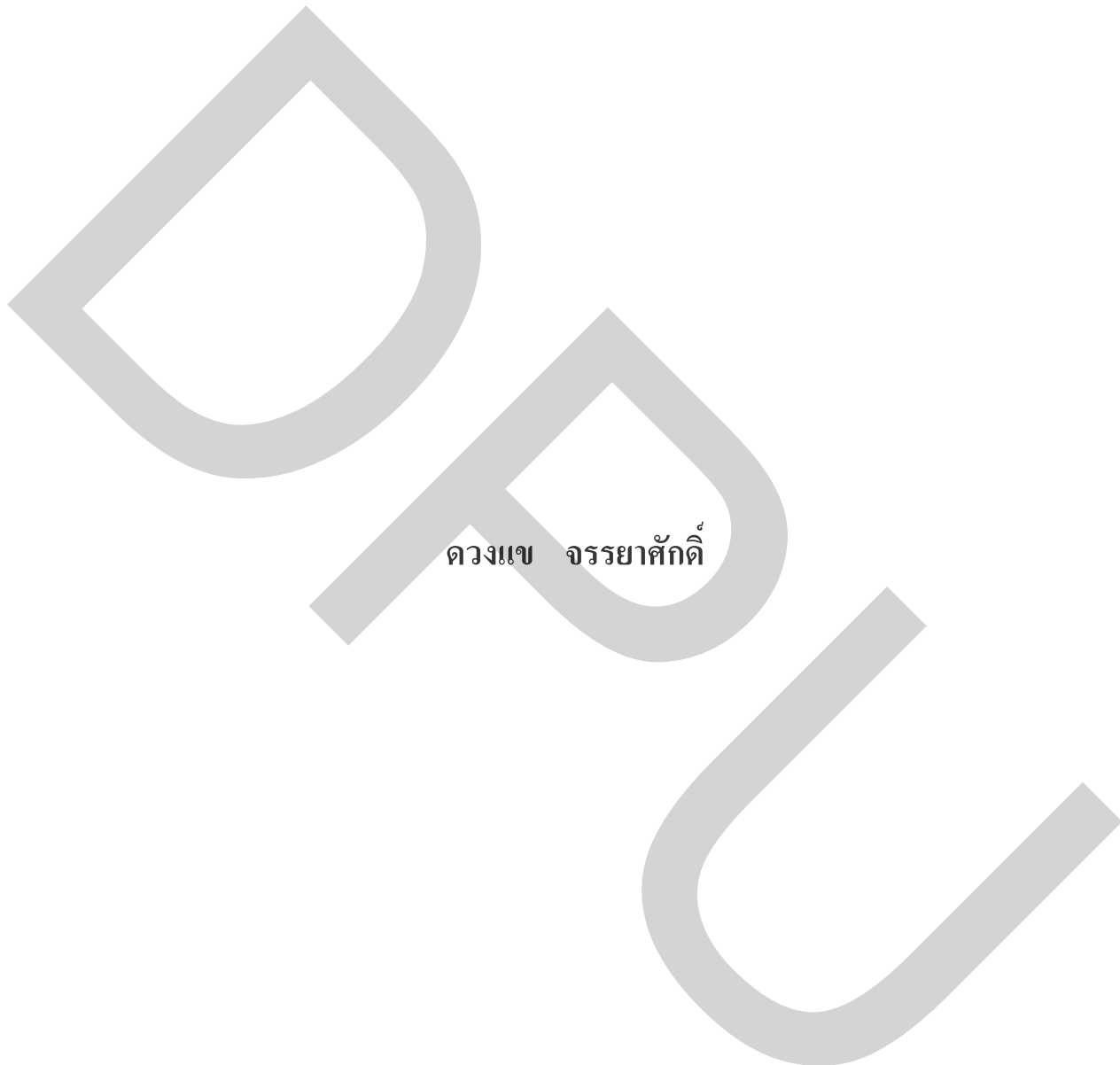


ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการวงจรเช่าส่วนบุคคล
ของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการโทรคมนาคม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2550

**The Factors Affecting the Satisfaction of Using Private Leased Circuit
Services of CAT Telecom Public Company Limited**



Duangkae Chanyasak

**A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Science
Department of Telecommunications Management
Graduate School, Dhurakij Pundit University**

2007

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความร่วมมือสนับสนุนจากผู้มีอุปการคุณหลายฝ่าย ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ นาวาอากาศเอก ดร. วีระชัย เชาวน์กำเนิด อาจารย์ที่ปรึกษาที่คอยให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ แก้ไขข้อบกพร่อง และติดตามการทำสารนิพนธ์อย่างใกล้ชิดเสมอมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ศ. อาภรณ์ เก่งพล ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ และ ผศ. ดร. ประณต บุญไชยอภิสิทธิ์ ที่ช่วยให้คำแนะนำปรับปรุงงานวิจัย ขอกราบขอบพระคุณ นายอรรถพล พงษ์ศักดิ์ ผู้จัดการฝ่ายเครือข่ายส่วนกลาง นายมนต์ชัย ภูจินดา, นายสุเทพ กล้ายแดง ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายเครือข่ายส่วนกลาง บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการแก้ไขแบบสอบถาม และขอขอบคุณคณาจารย์ เจ้าหน้าที่สาขาวิชาการจัดการโทรคมนาคมทุกท่าน รวมถึงเพื่อนร่วมห้องสาขาวิชาการจัดการโทรคมนาคม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต รุ่นที่ 1 ที่ให้ความช่วยเหลือสนับสนุน และเป็นกำลังใจมาโดยตลอด อีกบุคคลที่จะต้องขอบคุณเป็นอย่างมากคือ คุณสมชาย จรรยาศักดิ์ ซึ่งได้ให้ความร่วมมือ และคอยให้การสนับสนุนช่วยเหลือ จนทำให้การศึกษาในครั้งนี้ลุล่วงไปด้วยดี

ท้ายสุดขอขอบพระคุณ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และคณาจารย์ผู้สอนหลายท่านที่มีได้เอ่ยนามที่เป็นแหล่งสร้างเสริมความรู้ประสบการณ์ จนทำให้การศึกษาในระดับปริญญาโทครั้งนี้ เกิดความสมบูรณ์ทุกประการ

ดวงแข จรรยาศักดิ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๘
กิตติกรรมประกาศ.....	๙
สารบัญตาราง.....	๑๐
สารบัญภาพ.....	๑๑
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 สมมุติฐานของการวิจัย.....	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 ประวัติความเป็นมาของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน).....	7
2.2 วิสัยทัศน์ ภารกิจ เป้าหมาย.....	9
2.3 วิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) ขององค์กร.....	10
2.4 เป้าหมาย และกลยุทธ์ขององค์กร.....	12
2.5 สินค้าและบริการของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน).....	14
2.6 แนวคิดและทฤษฎี.....	19
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	31
3.1 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	31
3.2 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง.....	31
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	32
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
3.6 สถิติที่ใช้ และการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
3.7 ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย.....	36
4. การวิเคราะห์ผลการศึกษา.....	37
4.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	37
4.2 การวิเคราะห์ความต้องการใช้บริการวงจรเช่า.....	40
4.3 ความพึงพอใจในการใช้บริการวงจรเช่าของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด.....	42
4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสถานะทั่วไป ที่มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจในการ ใช้บริการวงจรเช่าของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน).....	43
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	48
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	48
5.2 อภิปรายผล.....	49
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	51
บรรณานุกรม.....	54
ภาคผนวก.....	56
ภาคผนวก ก ตัวอย่างแบบสอบถาม.....	57
ภาคผนวก ข จดหมายถึงผู้เชี่ยวชาญ.....	62
ภาคผนวก ค ผลลัพธ์จากการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป.....	68
ประวัติผู้เขียน.....	82

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	37
4.2 จำนวนและร้อยละข้อมูลบริษัทและการใช้งานวงจรเช่าของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
4.3 จำนวนและร้อยละของปัจจัยที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกใช้งานวงจรเช่า 3 อันดับ.....	40
4.4 จำนวนและร้อยละของรูปแบบการกำหนดราคาที่ต้องการ 3 อันดับ.....	40
4.5 จำนวนและร้อยละของสถานที่/วิธีชำระค่าใช้บริการที่ต้องการ 3 อันดับ.....	41
4.6 จำนวนและร้อยละของรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการ 3 อันดับ.....	41
4.7 จำนวนและร้อยละของสิ่งที่ต้องการให้บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) พัฒนาและปรับปรุง 3 อันดับ.....	42
4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการวงจรเช่าของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน).....	42
4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเพศกับความพึงพอใจในการใช้บริการวงจรเช่าของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน).....	43
4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอายุกับความพึงพอใจในการใช้บริการวงจรเช่าของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน).....	44
4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตำแหน่งกับความพึงพอใจในการใช้บริการวงจรเช่าของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน).....	44
4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยขนาดของบริษัทกับความพึงพอใจในการใช้บริการวงจรเช่าของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน).....	45
4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยขนาดวงจรในการรับส่งข้อมูลกับความพึงพอใจในการใช้บริการวงจรเช่าของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน).....	45
4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจำนวนวงจรที่ใช้กับความพึงพอใจในการใช้บริการวงจรเช่าของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน).....	46
4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรายได้ของบริษัท (ณ สิ้นปี) กับความพึงพอใจในการใช้บริการวงจรเช่า ของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน).....	46

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.2 โครงสร้าง บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน).....	9



หัวข้อสารนิพนธ์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการวงจรเช่าส่วนบุคคลของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)
ชื่อผู้เขียน	ดวงแข จรรยาศักดิ์
อาจารย์ที่ปรึกษา	นาวาอากาศเอก ดร. วีระชัย เชาวน์กำเนิด
สาขาวิชา	การจัดการโทรคมนาคม
ปีการศึกษา	2550

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการวงจรเช่าส่วนบุคคลของ บริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้ใช้วงจรเช่า รูปแบบความต้องการในปัจจัยแต่ละด้านของผู้ใช้วงจรเช่า ประกอบด้วย รูปแบบการกำหนดราคา รูปแบบการชำระค่าบริการ และรูปแบบการส่งเสริมการตลาด และระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อใช้บริการวงจรเช่าส่วนบุคคลของ บริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจกลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่เช่าใช้บริการวงจรเช่าส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มียอดใช้บริการตั้งแต่ 10,000.- บาท/เดือนขึ้นไป ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวน 222 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบ ไคสแควร์ (χ^2 -test)

ผลการศึกษาพบว่า บริษัทของกลุ่มตัวอย่างจัดอยู่ในประเภทขนาดใหญ่ และมีขนาดของวงจรในการรับส่งข้อมูล 128 Kbps – 2 Mbps จำนวนวงจรที่ใช้ต่ำกว่า 5 วงจร โดยรายได้ของบริษัท (ณ สิ้นปี) จำนวนต่ำกว่า 10 ล้านบาท โดยปัจจัยที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการ ได้แก่ คุณภาพของการรับส่งข้อมูล ราคาแตกต่างตามคุณภาพ ต้องการชำระที่ร้านค้าสะดวกซื้อ ต้องการให้จัดสัมมนาให้ความรู้ในตัวสินค้าและสิ่งที่ต้องการให้ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) พัฒนาปรับปรุง คือ การจัดสัมมนาเพื่อปรับปรุงคุณภาพวงจร ส่วนความพึงพอใจในการใช้บริการวงจรเช่าส่วนบุคคลของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจในเรื่องความทันสมัยในระบบสื่อสารสัญญาณมากที่สุด และเรื่องที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือระยะเวลาในการขอใช้-ติดตั้งบริการ และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านขนาดวงจรในการรับส่งข้อมูล และรายได้ของบริษัท (ณ สิ้นปี) มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการวงจรเช่าส่วนบุคคลของ บริษัท กสท

โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนตัวแปร เพศ อายุ ตำแหน่ง
จำนวนวงจรที่ใช้ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการวงจรเช่าส่วนบุคคล ของ บริษัท กสท
โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)



Term Paper Title	The factors affecting the satisfaction of using private leased circuit services of CAT Telecom Public Company Limited
Author	Duangkae Chanyasak
Term Paper Advisor	A Group Captain Dr. Weerachai Chaokamnerd
Department	Telecommunications Management
Academic Year	2007

ABSTRACT

The objectives on studying the factors affecting the satisfaction of using private leased circuit services of consumers in Bangkok and metropolitans were to study general information of the consumers, to study the requirement models, model of price, model of payment and model of marketing promotion of the consumers, to study the satisfactory levels of the sampling group on the arrangement of the CAT and the canalization of the factors that have influence the customers satisfaction. The 214 company –sampling customers wear in Bangkok and metropolitans and had at least 10,000.- Bath payment per month. The tool for this research was questionnaires. The statistic used in the data analysis was percentages, means, standard deviations and chi-square test

The results of this study showed that the sampling group were large size companies, 128Kbps – 2Mbps speed in receiving-sending data less than 5 circuits, less than 10 million bath-income at the end of year. The most proportion was the quality of circuits, the next were pricing and the channel for payment in orderly. And the last promotions were getting the information and the developments of the circuits. From the study, the customers' satisfaction on the service were at the medium level, the satisfaction on the update-communication technology were at the high level, and the lowest one for the satisfaction was to take a long time for installation

The results of the hypotheses testing were the difference of size of the circuits receiving - sending data and the difference of income (at the end of year) had effected to the satisfaction at 0.05 level of static significance. In the other hand, the variable sex, duty, age, quantity of the circuits had ineffective to the using of CAT private leased circuit.

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

โลกทุกวันนี้เป็นโลกที่กำลังก้าวเข้าสู่สังคมสารสนเทศ (Information Society) ซึ่งเป็นยุคที่ผู้คนสามารถรับรู้ข่าวสารและความเป็นไปต่างๆ ได้โดยสะดวกและรวดเร็ว ทั้งนี้ด้วยการอาศัยเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร โทรคมนาคมซึ่งนับแต่จะก้าวหน้าขึ้นทุกวันเป็นตัวผลักดันที่สำคัญ ซึ่งมีผลให้สังคมไทยเริ่มปรับเปลี่ยนเข้าสู่สังคมสารสนเทศมากขึ้นทุกขณะ ปัจจุบันคอมพิวเตอร์และระบบสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้นทุกขณะไม่ว่าจะเป็นชีวิตในบ้าน ในโรงเรียน และในการทำงาน ฯลฯ

กระบวนการหรือกรรมวิธีด้านสารสนเทศนั้นเกี่ยวข้องกับเครื่องคอมพิวเตอร์ คน และ ข้อมูลเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นระบบสารสนเทศจึงประกอบด้วยคอมพิวเตอร์ คน และ ข้อมูล แต่ในกรณีที่ต้องกระจาย หรือแจกจ่ายสารสนเทศที่ได้ทำการประมวลแล้วไปยังผู้ที่เกี่ยวข้องที่มีใ้ได้อยู่ในสำนักงานเดียวกัน ระบบและเครื่องมืออุปกรณ์สื่อสารนับเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นอย่างหนึ่ง ดังนั้นระบบสารสนเทศที่ดีควรประกอบด้วย คน คอมพิวเตอร์ ข้อมูล และ ระบบการสื่อสารข้อมูลที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ

ระบบการสื่อสารข้อมูลเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูล(Data) หรือสารสนเทศ (Information) ซึ่งอาจจะเป็นข้อมูลในแบบรูปภาพ (Graphical Screen) ข้อเท็จจริง (Facts) เอกสาร (Document) และข้อมูลตัวเลข โดยทั่วไปแล้วข้อมูลและสารสนเทศเหล่านี้มักจะถูกจัดรูปแบบให้อยู่ในรูปแบบเฉพาะที่เรียกว่า Serial Binary Form ซึ่งจะประกอบด้วยตัวเลข “0” หรือ “1” และข้อมูลเหล่านี้จะถูกเปลี่ยนเป็นให้เป็นสัญญาณดิจิทัล จากนั้นจึงส่งสัญญาณดังกล่าวไปตามเครือข่ายการสื่อสารข้อมูล (data Communication Network) โดยส่งผ่านไปตามอุปกรณ์ (Network Devices) ต่างๆ เช่น Concentrator, Modem เป็นต้น

บริการให้เข้าวงจรส่วนบุคคลเป็นหนึ่งในบริการที่ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) จัดให้บริการเข้าเพื่อให้บริการวงจรสื่อสารข้อมูลในการเชื่อมโยงหรือติดต่อรับ-ส่งข้อมูลโดยตรงระหว่างหน่วยงานของผู้เข้าใช้บริการในประเทศ และต่างประเทศที่ต้องการความ

เป็นส่วนตัวและความปลอดภัยในการใช้ที่การ รับ – ส่ง ข้อมูลข่าวสารที่มีปริมาณสูง แต่ปัญหาเนื่องจากวงจรดังกล่าวมีการแข่งขันสูง มีผู้ให้บริการหลายราย

ในยุคของสังคมข่าวสารที่กระแสความต้องการของโลกมีลักษณะเปิดกว้าง สังคมโลกต้องปรับตัวเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสโลกาภิวัตน์ทำให้เกิดการแข่งขันไร้พรมแดน (Competitive Globalization) ทุกประเทศต่างมุ่งพัฒนานำความเจริญมาสู่ประเทศของตนเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน เกิดการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดการให้บริการสื่อสาร โทรคมนาคม โดยเฉพาะส่วนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจทั้งในและต่างประเทศที่มีแนวโน้มว่าตลาดจะมีศักยภาพสูง ตลาดการให้บริการวงจรเช่าส่วนบุคคลจึงกลายเป็นตลาดเป้าหมายสำคัญ ที่ผู้ประกอบการทั้งในและต่างประเทศให้ความสนใจเข้ามาลงทุนเป็นจำนวนมาก บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในฐานะผู้ครองตลาดบริการวงจรเช่าส่วนบุคคลจำเป็นต้องตระหนักถึงการปรับตัวเองให้พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นและมีผลกระทบโดยตรงต่อธุรกิจการให้บริการวงจรเช่าส่วนบุคคลที่สำคัญ 2 ประการคือ

1.1.1 การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีโทรคมนาคม พัฒนาเจริญรุดหน้าอย่างรวดเร็วมีทิศทางการพัฒนาไปทางการรวมตัวกันของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคม ทำให้เกิดการบรรจบ (Convergence) ทางเทคโนโลยี เกิดโครงข่ายสื่อสารโทรคมนาคมเชื่อมเป็นหนึ่งเดียวรองรับข้อมูลแบบผสมสื่อ (Multimedia) คือข้อมูลข่าวสาร (Data) จากโครงข่ายคอมพิวเตอร์ ข้อมูลเสียง (Voice) จากโครงข่ายโทรศัพท์ และข้อมูลภาพเคลื่อนไหว (Video) จากโครงข่ายโทรทัศน์ผสมผสานเข้าด้วยกันผ่านโครงข่ายความเร็วสูง (Broadband network)

1.1.2 ปัจจุบันได้มีการกำหนดนโยบายการเปิดเสรีทางด้านโทรคมนาคม ประเทศไทยเป็นหนึ่งในสมาชิกองค์การการค้าโลก (World trade organization : WTO) ซึ่งจะต้องปฏิบัติตามพันธกรณีข้อผูกพันภายใต้ความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าและบริการ (General Agreement on Trade and Service : GATS) จะต้องเปิดเสรีสาขาบริการโทรคมนาคมรวมถึงการให้บริการด้านวงจรเช่า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้ผู้ประกอบการทั้งจากภายในประเทศ และต่างถิ่นเตรียมพร้อมอย่างเข้มแข็งที่จะเข้ามาแข่งขันในตลาดการเป็นผู้ให้บริการด้านวงจรเช่า โดยเฉพาะประเทศมหาอำนาจซึ่งเป็นเจ้าของเทคโนโลยีที่มีความพร้อมทั้งทาง ด้านเทคโนโลยี เงินลงทุน และประสบการณ์ ต่างมีจุดมุ่งหมายที่จะขยายฐานการให้บริการสู่ประเทศที่มีเทคโนโลยีต่ำกว่าหรือประเทศที่กำลังพัฒนา โดยเฉพาะประเทศในแถบเอเชียหลาย ๆ ประเทศ และประเทศไทยเป็นเป้าหมายสำคัญอีกประเทศหนึ่ง

การเตรียมพร้อม และการสร้างความแข็งแกร่งขององค์กรในการที่จะปกป้องรักษาส่วนครองตลาดบริการวงจรเช่าส่วนบุคคลเป็นสิ่งจำเป็นสูงสุด ในภาวะปัจจุบันการยอมรับสินค้า

และบริการของลูกค้าขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้ให้บริการในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ จึงจำเป็นที่ผู้ให้บริการต้องติดตามพฤติกรรมผู้ให้บริการและนำเอาวิธีการคิดของผู้ให้บริการมากำหนดกลยุทธ์ด้านตลาด

ในการให้บริการด้านวงจรถ่าเข้าเป็นรายได้หลักของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ดังนั้นการศึกษารูปแบบและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของการใช้บริการวงจรถ่าเข้า จึงเป็นแนวทางที่ทำให้ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ทราบถึงปัจจัยด้านต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้าพอใจหรือไม่พอใจในบริการ และจะได้นำผลการวิจัยมาปรับปรุงบริการทั้งทางด้านเทคโนโลยี และการบริการหลังการขายให้ลูกค้าพอใจยิ่งขึ้น เพื่อจะได้ใช้บริการของเรานาน ๆ และสามารถสร้างความเชื่อถือใน Brand และทำให้ลูกค้าใหม่หันมาใช้บริการมากขึ้น

วงจรถ่าเข้าส่วนบุคคลเกิดจากแนวความคิดที่นำเอาสายสาย และอุปกรณ์โทรคมนาคมต่าง ๆ มาประกอบกันใช้งานสร้างเป็นโครงข่ายสื่อสารข้อมูลแบบดิจิทัล (Digital data Network) หรือ DDN เพื่อสนองความต้องการของภาครัฐ และเอกชนที่ต้องการให้ช่องทางการติดต่อสื่อสารเป็นการเฉพาะส่วนบุคคล ทั้งการรับ-ส่ง ภาพ เสียง และข้อมูลที่มีความเร็วสูงระหว่างสถานที่ 2 แห่ง เพื่อความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย จากการถูกละเมิดข้อมูลตลอด 24 ชั่วโมง ในส่วนของชุมสายย่อยที่มีอยู่ทั่วไป และมีชุมสายใหญ่อยู่ที่ตึก 30 ชั้น บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) บางรัก

บริการวงจรถ่าเข้าส่วนบุคคลที่ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) จัดให้บริการเป็นบริการวงจรถ่าเข้าสื่อสารข้อมูลที่ใช้สำหรับเชื่อมโยงหรือติดต่อรับ-ส่งข้อมูล โดยตรงระหว่างหน่วยงานของผู้ใช้บริการที่ต้องการความเป็นส่วนตัว และความปลอดภัยในการใช้งานรับส่งข้อมูล ข้อมูลข่าวสารที่มีปริมาณสูง โดยคุณสมบัติของวงจรถ่าเข้าที่ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) จัดให้บริการมีลักษณะ ดังนี้

สามารถรับ-ส่งข้อมูลได้ที่มีความเร็วตั้งแต่ 64 Kbps-1Gbps

การเชื่อมต่อแบบ V. 35, V. 11 และ RS 449

ระบบสื่อสารสัญญาณ/ระบบเครือข่ายที่จัดให้บริการมี ระบบดาวเทียม, ระบบไมโครเวฟ และระบบเคเบิลใยแก้ว

คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับสูง โดยคุณสมบัติของช่องสัญญาณ และคู่สายเชื่อมโยงระหว่างต้นทางถึงปลายทางจะถูกทดสอบได้ตามมาตรฐาน ITU-T ลักษณะการใช้งานผู้ใช้สามารถนำบริการเช่าส่วนบุคคลไปใช้งานกับงานที่มีปริมาณการรับ-ส่ง ข้อมูลเป็นจำนวนมาก (ทั้งสัญญาณภาพ เสียง ข้อมูล) หรือต้องการความเร็วสูง รวมถึงวงจรถ่าเข้าที่ต้องการความเป็นส่วนตัว และปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง ได้แก่

การใช้งานติดต่อระหว่างระบบคอมพิวเตอร์

การเชื่อมโยงระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์จากศูนย์ข้อมูลหลักไปยังสาขาย่อยต่าง ๆ

ระบบประชุมทางจอภาพ

ใช้ในการจัดทำเครือข่ายส่วนบุคคล (Private Network) สำหรับระบบสื่อสารข้อมูล หรือระบบการสื่อสารของหน่วยงานของผู้ใช้บริการ ซึ่งสามารถประกอบด้วยการสื่อสารอื่น ๆ รวมอยู่ในระบบเดียวกัน เช่น สื่อสารข้อมูล โทรสาร โทรศัพท์

มีระบบตรวจสอบคุณภาพบริการพร้อมทั้งเจ้าหน้าที่ ที่มีประสบการณ์โดยตรง ทำการ ตรวจสอบแก้ไขกรณีเกิดเหตุขัดข้องตลอด 24 ชั่วโมง

มีหน่วยงานโทรคมนาคมรองรับการให้บริการและดูแลครอบคลุมทุกจังหวัด

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 ศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้ใช้งานจริงเข้า โดยศึกษาถึงลักษณะทั่วไปทางด้านบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและลักษณะทั่วไปทางด้านองค์กรกลุ่มตัวอย่าง

1.2.2 ศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานจริงเข้าส่วนบุคคลโดยมุ่งเน้นปัจจัยผลิตภัณฑ์หรือค่าบริการและปัจจัยด้านราคา โดยทำการศึกษาจากปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างใช้เกณฑ์ในการเลือกใช้บริการจริงเข้า

1.2.3 ศึกษาความต้องการในปัจจุบันแต่ละด้านของผู้ใช้งานจริงเข้าประกอบด้วย รูปแบบการกำหนดราคา รูปแบบการชำระค่าบริการ และรูปแบบการส่งเสริมการตลาด

1.2.4 ศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อใช้บริการจริงเข้าของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1.3.1 ผู้ใช้บริการจริงเข้าส่วนบุคคลของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่มีลักษณะทั่วไปต่างกันจะไม่มีผลต่อความพึงพอใจ

1.3.2 ผู้ใช้บริการจริงเข้าส่วนบุคคลของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่ใช้วงจรมูลต่างกันจะมีผลต่อความพึงพอใจต่างกัน

1.3.3 ผู้ใช้บริการจริงเข้าส่วนบุคคลของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่มีขนาดของบริษัทต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1.4.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าที่เช่าใช้บริการวงจรเช่าส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลในปี 2549 ที่มียอดใช้บริการตั้งแต่ 10,000.- บาท/เดือนขึ้นไป จำนวน 500 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ในการศึกษาจากสูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่พอดีของยามานะ (Yamane) ด้วยความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 คำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 222 ราย

1.4.2 ขอบเขตของเวลาวิจัยระหว่างเดือนกันยายน-ธันวาคม พ.ศ. 2549

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1.5.1 คาดว่าผลการศึกษาก็คือจะเป็นประโยชน์ สำหรับผู้ประกอบการจัดให้บริการวงจรเช่าส่วนบุคคล ในด้านการวางแผนทางการเงิน การลงทุน การวางแผนตลาด และที่สำคัญคือใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ การจัดรูปแบบบริการ รูปแบบการชำระค่าบริการ การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด เพื่อกำหนดส่วนผสมทางการตลาด และพัฒนาบริการให้สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการสูงสุด

1.5.2 สามารถนำผลการศึกษาไปพัฒนา ปรับปรุงการบริหารจัดการให้เป็นรูปแบบธุรกิจ เพื่อรักษาผู้ใช้บริการหรือลูกค้าเก่าเอาไว้ให้ได้มาก และเพิ่มลูกค้าใหม่

1.5.3 เป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ในการที่ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) จะเข้าสู่การแข่งขันตามสนธิสัญญาการเปิดเสรีด้านโทรคมนาคมอันใกล้นี้

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ให้ความหมายและจำกัดขอบเขตของศัพท์ที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

ข้อมูล (Data) สิ่งที่แสดงหรือให้แทนความเป็นไปในสังคมโลกที่เกิดขึ้นในแต่ละเหตุการณ์ ข้อมูลนั้นอาจจะแสดงด้วยตัวเลข อักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง ฯลฯ หรืออาจจะแสดงด้วยรูปแบบผสมผสาน (Multimedia) ก็ได้

สารสนเทศ (Information) หมายถึงข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมาแล้วและได้นำข้อมูลนั้นไปผ่านขั้นตอนต่างๆ เช่น การประมวลผลหรือการคำนวณทางสถิติ การเรียงลำดับ ฯลฯ

วงจรเช่าส่วนบุคคล หมายถึงการรับ-ส่งข้อมูล (ดิจิทัล) จากแห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่งภายในประเทศแบบจุดต่อจุด (Point to Point) เพื่อการสื่อสาร 2 ทาง (Full Duplex) โดยผ่านสื่อสัญญาณทางสายหรือสื่อสัญญาณทางวิทยุ

การสื่อสารข้อมูล (Data Communication) คือการแลกเปลี่ยนข้อมูล (Data) หรือสารสนเทศ (Information) ในระบบ Digital ผ่านสื่อสัญญาณ

เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information technology) หมายถึงการนำเอกสารสารสนเทศไปประยุกต์ใช้งาน โดยการนำเอาเครื่องมือ (Tools) หรือวิธีการ (Method) ที่เหมาะสมเพื่อสร้างประโยชน์ให้บังเกิดขึ้นจากสารสนเทศไปประยุกต์ใช้งาน โดยการนำเอาเครื่องมือหรือวิธีการที่เหมาะสมเพื่อสร้างประโยชน์ให้บังเกิดขึ้นจากสารสนเทศหรือข้อมูลที่มีอยู่รวมทั้งการถ่ายทอดสารสนเทศผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้การใช้งานสารสนเทศเป็นไปอย่างกว้างขวาง

ผู้เช่า หมายถึง ผู้ขอใช้บริการวงจรส่วนบุคคลในประเทศ

ผู้ให้เช่า หมายถึง บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

วงจรรระบบดิจิทัลหมายถึง (Digital) หมายถึง การรับ-ส่งสัญญาณบนพื้นฐานของเลขฐาน 2 (Binary code) คือ “0” กับ “1” ระหว่างต้นทางและปลายทาง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าให้บริการ หมายถึง กระบวนการหรือขั้นตอนการให้บริการของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย

ภาพลักษณ์ของหน่วยงานให้บริการ	คุณภาพวงจร	บริการติดตั้ง
ค่าใช้จ่ายในการติดตั้ง/เช่า	บริการหลังการเช่า	

ปัจจัยพื้นฐานของการประกอบการลูกค้า หมายถึง สถานภาพภายในของลูกค้าที่ใช้บริการวงจรเช่าส่วนบุคคลของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย

ขนาดขององค์กร	จำนวนเครือข่าย
รายได้	เทคโนโลยีสารสนเทศ

ขนาดของบริษัท

ขนาดเล็ก มีจำนวนเครือข่ายต่ำกว่า 5 เครือข่าย

ขนาดกลาง มีจำนวนเครือข่ายต่ำกว่า 5-20 เครือข่าย

ขนาดใหญ่ มีจำนวนเครือข่ายมากกว่า 20 เครือข่ายขึ้นไป

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ประวัติความเป็นมาของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) เดิมคือการสื่อสารแห่งประเทศไทยเป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงคมนาคม สำนักงานตั้งอยู่เลขที่ 99 ถนนแจ้งวัฒนะ แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กทม. จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติการสื่อสารแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2519 เมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2550 โดยแยกกิจการด้านบริการสื่อสารไปรษณีย์ และ โทรคมนาคมเพื่อประโยชน์แห่งรัฐและประชาชน และดำเนินธุรกิจอันเกี่ยวกับไปรษณีย์และโทรคมนาคมและธุรกิจอื่นที่ต่อเนื่องและใกล้เคียงกัน หรือซึ่งเป็นประโยชน์แก่กิจการไปรษณีย์และโทรคมนาคม มีฐานะเป็นนิติบุคคลเรียกชื่อย่อว่า “กสท” สัญลักษณ์เป็นรูปตรงงอนภายใต้มหามงกุฎเปล่งรัศมี 19 แฉก วันที่ 4 พฤศจิกายน 2540 คณะรัฐมนตรี (รัฐบาล ฯพณฯ พลเอก ชวลิต ยงใจยุทธ) มีมติเห็นชอบแผนแม่บทพิจารณากิจการโทรคมนาคมโดยมีนโยบายดังนี้

2.1.1 การเปิดเสรีธุรกิจโทรคมนาคมโดยยกเลิกการผูกขาด

2.1.2 การเพิ่มบทบาทภาคเอกชน

2.1.3 การแยกบทบาทองค์กรกำกับดูแลและองค์กรให้บริการ

2.1.4 การแปรสภาพ กสท และ ทศท

2.1.5 การแยกกิจการไปรษณีย์ออกจากกิจการโทรคมนาคมของ กสท

วันที่ 23 กรกฎาคม 2545 คณะรัฐมนตรี (รัฐบาล ฯพณฯ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร) เห็นชอบตามที่กระทรวงคมนาคมเสนอให้พิจารณาขอเพิ่มเติมดังนี้

อนุมัติให้ ทศท และ กสท แยกกันจดทะเบียนเป็นบริษัท มหาชน จำกัดและกระจายหุ้นในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยในส่วนของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ให้รัฐบาลเป็นผู้จัดสรรวงเงินอุดหนุน

อนุมัติให้บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ประกอบกิจการตามที่ได้รับมอบหมายให้ดำเนินการเดิมทุกดำเนินงานของทั้งสองหน่วยงาน และภาระของรัฐบาล

วันที่ 8 กรกฎาคม 2546 ที่ประชุมมีมติเห็นชอบให้ กสท เปลี่ยนสภาพเป็นสองบริษัท คือ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ประกาศตามนโยบายของรัฐบาลที่มีให้มีการลงทุนซ้ำซ้อนในกิจการต่างๆ ซึ่งมีผลกระทบต่อการจัด (มหาชน) และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และในวันที่ 14 กรกฎาคม 2546 การสื่อสารแห่งประเทศไทยได้จดทะเบียนแปลงสภาพเป็นสองบริษัท คือ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) มีสัญลักษณ์ เป็นภาพลายเส้นสีน้ำเงินแดง ประกอบด้วยจุดกลมแดงน้ำเงิน แนวความคิด สื่อเป็นศูนย์กลางเชื่อมโยงเครือข่ายการติดต่อสื่อสารของประเทศไทยสู่ประเทศต่างๆ ทั่วโลก และแสดงถึงศักยภาพระบบการสื่อสารโทรคมนาคมที่ทันสมัยพัฒนาต่อเนื่องอย่างไม่หยุดยั้ง มุ่งมั่น เพื่อไทยและคนไทย จานดาวเทียม 3 จาน สื่อสัญลักษณ์ของชาติไทย จุด และเส้นวงกลมแสดงถึงภารกิจของหน่วยงานในการติดต่อสื่อสารกับทุกประเทศ ความหมายโดยรวม หมายถึงองค์กรที่มีความเป็นสากล ทันสมัย และพัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่ง

วิสัยทัศน์ เป็นองค์กรนำด้านโทรคมนาคมที่เป็นหนึ่งด้วยคุณภาพมาตรฐานโลก เพื่อสนองความต้องการ และความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้สู่ประชาชน ระดับรากหญ้า และเป็นรากฐานแห่งการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ

ภารกิจ ดำเนินธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคม และธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อเนื่องทั้งใน และต่างประเทศ ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยในอัตราค่าบริการที่เหมาะสม โดยมุ่งเน้นตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นสำคัญ

นโยบายของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) มีดังต่อไปนี้

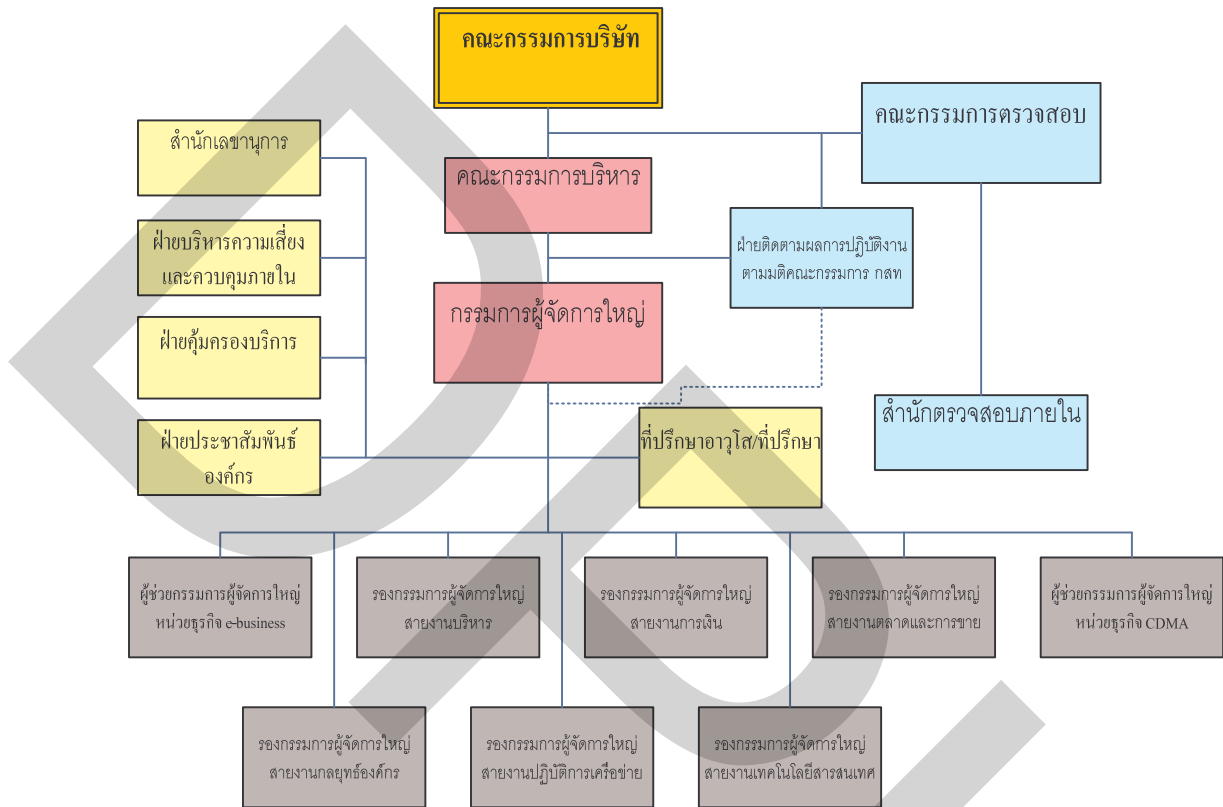
นโยบายการให้บริการ พัฒนาบริการให้มีความพร้อมและรองรับความต้องการในรูปแบบต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นโยบายการตลาดมุ่งเน้นการตลาดเชิงรุกเพื่อรักษา และขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น

นโยบายการเงินและการลงทุน ดำเนินกิจการให้มีสภาพคล่องทางการเงินเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่สาธารณชน

นโยบายการบริหารจัดการ บริหารจัดการองค์กรให้สอดคล้องกับการดำเนินงานในรูปแบบ ธุรกิจและพัฒนาสารสนเทศให้ทันสมัย (สมบูรณ์ ทรัพย์สาร, 2546 : 24)

บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ได้มีโครงสร้างองค์กร ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงโครงสร้างของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

ที่มา: รายงานประจำปีของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

2.2 วิสัยทัศน์ ภารกิจ เป้าหมาย

วิสัยทัศน์ (Vision) “เป็นองค์กรแรกที่ถูกค่านักถึง ล้ำหน้าด้วยเทคโนโลยี ทันทีด้วยบริการ” ภารกิจ (Mission) ปฏิรูปวัฒนธรรมองค์กรให้มีการทำงานร่วมกันเป็นทีม ปรับเปลี่ยนกฎระเบียบภายใน และ กระบวนการตัดสินใจ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการทางธุรกิจ

นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการ ด้วยคุณภาพที่ได้มาตรฐาน และราคาที่แข่งขันได้ พัฒนาทักษะ และขีดความสามารถขององค์กร ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์แบบ

2.3 วิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) ขององค์กร

2.3.1 จุดแข็ง (Strength)

กสท มีโครงข่ายเคเบิลใต้น้ำและวงจรเชื่อมโยงกับต่างประเทศหลายเส้นทางซึ่งผู้ประกอบการรายอื่นๆ ในประเทศยังไม่มี รวมทั้งมีความน่าเชื่อถือ และความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ให้บริการระหว่างประเทศระดับโลก (Global Operator)

กสท สร้าง Brand บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศให้เป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี

กสท เป็นผู้ประกอบการที่มีโครงข่ายเชื่อมโยงหลักภายในประเทศ ทั้งในส่วนที่เป็นเครือข่ายสาย (Wire line) และไร้สาย (Wireless) ครอบคลุมพื้นที่สำคัญของประเทศ จึงทำให้สามารถพัฒนาบริการต่อเนื่องจากเครือข่ายเชื่อมโยงดังกล่าวได้

กสท มีสำนักงานบริการที่เป็นช่องทางแนะนำบริการอยู่ครอบคลุมทุกจังหวัด และบางอำเภอที่มีสภาพเศรษฐกิจดี จึงนับได้ว่าเป็นข้อได้เปรียบคู่แข่ง

กสท ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจในฐานะหน่วยงานของรัฐ สำหรับผู้ให้บริการในส่วนภูมิภาค

กสท มีฐานะทางการเงินที่ค่อนข้างมั่นคง เมื่อพิจารณา D/E Ratio แล้วอยู่ในอัตราต่ำ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการดำเนินงานของ กสท ใช้เงินทุนส่วนที่เป็นส่วนของผู้ถือหุ้นมากกว่าการก่อหนี้

2.3.2 จุดอ่อน (Weaknesses) เนื่องจาก กสท เป็นรัฐวิสาหกิจมานาน กฎระเบียบและแนวทางการปฏิบัติต่างๆ ที่ ใช้ในการดำเนินงานยังคงอิงกับระบบราชการทำให้ขาดความยืดหยุ่นในการบริหารจัดการในเชิงธุรกิจ ประกอบกับรูปแบบการดำเนินงานที่ผ่านมามีลักษณะเป็น Engineering Oriented Company มากกว่า Business Oriented Company จึงไม่เอื้ออำนวยต่อการแข่งขันกับเอกชน จากการที่ กสท เป็นหน่วยงานของรัฐที่มีผลประกอบการดี ซึ่งเกิดจากการผูกขาดทำให้คนในองค์กรยังยึดวัฒนธรรม และค่านิยมเดิม ๆ การปรับเปลี่ยนตามสภาวะการณ์ไปอย่างล่าช้า มีผลต่อการดำเนินงานในรูปแบบธุรกิจ บุคลากรจะได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติงานที่หลากหลาย จึงไม่มีความชำนาญเฉพาะด้านลักษณะงานจะมีความเบ็ดเสร็จอยู่ในตัว ไม่มีการประสานงาน จึงทำให้ขาดการประสานงานภายในที่ดี

2.3.3 โอกาส (Opportunities)

2.3.3.1 ปัจจุบันความต้องการและความนิยมในการบริโภคบริการ และสินค้าสื่อสารโทรคมนาคมยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง กอปรกับพฤติกรรมและวัฒนธรรมการใช้ชีวิต

ของคนได้เริ่ม เปลี่ยนแปลงไปผู้ผลิตและผู้ให้บริการจึงต้องพยายามพัฒนาบริการที่เข้าถึงชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ให้มากขึ้น Level of Mobility ของผู้บริโภคได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้ และการพัฒนารูปแบบของบริการ ดังนั้นการให้บริการในอนาคต ที่สามารถให้บริการผู้บริโภคได้ทุกรูปแบบ ทุกเวลา ทุกสถานที่ จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะทำให้อุตสาหกรรมโทรคมนาคมประสบความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างเต็มรูปแบบและสามารถที่จะพัฒนาได้หลากหลายยิ่งขึ้น

2.3.3.2 แนวโน้มการพัฒนาอุตสาหกรรมด้านบริการและด้านซอฟต์แวร์เทคโนโลยีสารสนเทศที่เจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็วในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา รวมทั้งเทคโนโลยีของรัฐบาลที่พยายามส่งเสริมให้มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศกับกิจกรรมต่าง ๆ มากขึ้นได้ส่งผลให้อุตสาหกรรมข้อมูลและการสื่อสารเติบโตมากขึ้น จนกระทั่งได้มีการประเมินการในอนาคตอันใกล้ว่าจะมีการขยายตัวของกลุ่มธุรกิจดังกล่าวหลายเท่าตัว และจะกลายเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพและบทบาทอย่างมาก

2.3.3.3 นโยบายส่วนใหญ่ของรัฐบาล ส่งเสริมให้เกิดการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมากขึ้น เช่น แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 ที่มีนโยบายส่งเสริมสังคมแห่งการเรียนรู้ และนโยบายผลักดันประเทศไทยเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรม การบิน อัญมณี แฟชั่น อาหาร และรถยนต์

2.3.3.4 ความเป็นรัฐวิสาหกิจของ กสท เอื้อต่อการทำธุรกิจกับภาครัฐซึ่งเป็นผู้ซื้อรายใหญ่

2.3.4 อุปสรรค (Threats)

2.3.4.1 การเปิดเสรีด้านกิจการโทรคมนาคมกลายเป็นภาวะคุกคาม และอุปสรรคต่อการดำเนินกิจการอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในองค์กรที่เคยมีอำนาจเหนือตลาดโดยการผูกขาด เพราะจะมีปัญหาและอุปสรรคในการปรับตัวเข้าสู่ สถานะการแข่งขันในตลาดเนื่องจาก

กิจการที่มีอำนาจผูกขาดหมดไป

มีจำนวนผู้ให้บริการมารายขึ้น

ส่วนแบ่งการตลาดของบริการหลักโดยเฉพาะส่วนของโทรศัพท์ระหว่างประเทศลดลง

อัตราผลตอบแทนไม่สูง

ความเสี่ยงจากการดำเนินการสูงขึ้น

2.3.4.2 การลดราคาของการให้บริการอันเนื่องมาจากการแข่งขัน ทำให้การให้บริการที่เป็น Basic Node Service กลายเป็นบริการที่มีมูลค่าน้อย (Low Value Service) ซึ่งอาจจะมีลักษณะคล้ายสินค้าประเภท Commodity ที่สามารถหาซื้อได้ง่าย มีผู้ให้บริการในรูปแบบเดียวกันมาก

ราคาถูกและมีลักษณะคล้ายคลึงกัน ทำให้ผู้ประกอบการโทรคมนาคมที่ปรับตัวไม่ทัน ต้องประสบปัญหาอย่างมากในการแข่งขัน โดยเฉพาะการให้บริการด้าน Network Service ซึ่งเป็นส่วนธุรกิจปลายน้ำ (Downstream) ที่มีมูลค่าทางการตลาดต่ำ ส่งผลให้ Gross Margin ของบริการลดต่ำลงด้วย

2.4 เป้าหมาย และกลยุทธ์ขององค์กร

การดำเนินงานในอดีตและปัจจุบันขององค์กร มีธุรกิจหลักเป็นธุรกิจโทรศัพท์ระหว่างประเทศ (International Telephone Service) และมีธุรกิจสื่อสารข้อมูล (Data Communication Service) เป็นธุรกิจรอง ในขณะที่ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Service) จะเป็นการให้เอกชนเข้ามาดำเนินการตลาดให้ธุรกิจโทรศัพท์ระหว่างประเทศจะเป็นหน่วยธุรกิจที่ช่วยสนับสนุนกลุ่มบริการอื่น ๆ ทั้งในส่วนโทรศัพท์เคลื่อนที่และสื่อสารข้อมูลให้เกิดการผนึกกำลัง (Synergy) แต่จะยังคงเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศรายใหญ่และรายหลักของประเทศ โดยจะดำเนินการปรับปรุงประสิทธิภาพและลดต้นทุนการดำเนินการ ให้มีความสามารถในการแข่งขันได้สูงสุด รวมทั้ง กสท ได้พิจารณาธุรกิจ BPO (Business Process Outsourcing) และธุรกิจ e – Business เพื่อเป็นธุรกิจที่จะเพิ่มรายได้ให้กับองค์กร โดยการใช้ทรัพยากรขององค์กรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด นอกจากนี้ กสท จะยังพัฒนาธุรกิจให้มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น โดยการพัฒนาต่อยอดด้านข้อมูล Content และ Application ต่าง ๆ ซึ่ง กสท สามารถที่จะดำเนินการเองทั้งหมดหรือจะหาพันธมิตรเข้ามาร่วมดำเนินการ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบของธุรกิจที่จะพัฒนามีความเสี่ยงในการดำเนินการหรือมีต้นทุนสูงกว่าการร่วมมือกับพันธมิตรหรือไม่

2.4.1 เป้าหมายองค์กร (Corporate Objectives)

เป้าหมายทางการเงิน : สร้างระดับผลกำไรจากการดำเนินงานก่อนหักภาษีให้เพิ่มขึ้นจากเดิม 4,723.78 ล้านบาท ในปี 2547 เป็นประมาณ 10,600.- ล้านบาท ในปี 2552

เป้าหมายทางด้านตลาด : กสท กำหนดเป้าหมายทางด้านตลาดของแต่ละกลุ่มบริการ ไว้ ณ สิ้นปี 2552 ดังนี้

มีส่วนแบ่งการตลาดสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA 2000 1X ไว้ที่ประมาณ 10 % ของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีจำนวนผู้ใช้บริการมากกว่า 1.2 ล้านเลขหมาย ตั้งเป้าหมายรักษาส่วนแบ่งการตลาดธุรกิจโทรศัพท์ระหว่างประเทศไว้ให้มากกว่า 55% ในระหว่างปี 2548 – 2552 โดยคาดว่าสิ้นปี 2552 จะมีปริมาณการใช้บริการประมาณ 1,850 ล้านนาที

สามารถรักษาส่วนแบ่งการตลาดไว้ที่ประมาณ 40 % ของตลาดสื่อสารข้อมูลระหว่างประเทศ และส่วนแบ่งตลาดสื่อสารข้อมูลในประเทศไว้ที่ประมาณ 12 % สำหรับ ลูกค้าธุรกิจ และหน่วยงานของรัฐ

เปิดบริการในกลุ่มธุรกิจใหม่ได้แก่ Application Service, Business Process Outsourcing และ e – Business โดยมุ่งให้เป็นที่รู้จักในฐานะผู้ให้บริการด้าน IT

2.4.2 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategies) ทิศทางการดำเนินงานในอนาคตขององค์กร จะมุ่งเน้นการขยายบริการไปยังกลุ่มตลาดที่มีแนวโน้มการขยายตัวสูง โดยได้มีการกำหนดกลยุทธ์ของการดำเนินงานได้ ดังนี้

Organization Focus : ปรับเปลี่ยนและจัดโครงสร้างองค์กร ให้มีความคล่องตัว สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจ และมีความสามารถในการแข่งขันได้เทียบเท่ากับเอกชน

Process Focus : ปรับปรุงกระบวนการภายในทั้งทางด้านการบริหารจัดการและกระบวนการทำงาน โดยนำระบบ IT สนับสนุนการดำเนินงาน

Partnering Focus : พิจารณาดำเนินธุรกิจในลักษณะการเป็นพันธมิตรธุรกิจกับผู้ให้บริการที่มีแนวโน้มจะเป็นคู่แข่ง

Value Creation Focus : นำศักยภาพบุคลากร และความพร้อมของโครงข่ายโทรคมนาคม มุ่งเน้นการบริการระบบ ICT แบบครบวงจร (Managed Services) รวมทั้งเพิ่มมูลค่าในการบริการ เพื่อเป็นรากฐานสำคัญในการดำเนินธุรกิจระยะยาวโดยมุ่งเน้นพัฒนา Content & Application เสริมส่วนบริการ Network Service ที่มีแนวโน้มแข่งขันด้านราคาสูง

Service Synergy Focus : ดำเนินธุรกิจหลักในลักษณะบูรณาการโดยใช้ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่และสื่อสารข้อมูล เป็นส่วนสนับสนุนธุรกิจโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

International Telephone Focus : ใช้บริการ IP Phone ในการทำ Retail กับลูกค้าที่มีการใช้โทรศัพท์ระหว่างประเทศมาก

Wireless Focus : พัฒนาเทคโนโลยีสื่อสารไร้สายให้เป็น Last mile Access แบบ Wireless ในการเพิ่มศักยภาพในการขยายพื้นที่ครอบคลุมการให้บริการ (Coverage Area)

Data Com Focus : มุ่งเน้นพัฒนาธุรกิจสื่อสารข้อมูลอินเทอร์เน็ตที่มีการเติบโตสูง โดยใช้จุดแข็งด้านความสัมพันธ์กับพันธมิตรและความได้เปรียบทางด้านโครงข่ายการสื่อสารระหว่างประเทศที่มีอยู่แล้ว โดยเน้นตลาด Government และ Corporate/SME

Retention Relationship : นำระบบ CRM มาสนับสนุนการดำเนินธุรกิจเพื่อกระชับความสัมพันธ์กับพันธมิตรและลูกค้า

Liquidation : ยกเลิกบริการที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ เช่น HF, VHF, INMARSAT, Telex etc.

2.5 สินค้าและบริการของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

2.5.1 บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

2.5.1.1 โทรศัพท์ระหว่างประเทศประเทศ สำหรับบุคคลทั่วไป เช่น

บริการ CAT 001

บริการ CAT 009

บริการ 100

บริการ Thailand Direct

บริการ Home Country Direct

บริการ CAT2Call Plus

บัตร CAT Thai Card 1544

บัตร CAT Thai Card : Account Calling Card

บัตร CAT Phone Net

2.5.1.2 โทรศัพท์ระหว่างประเทศสำหรับนักธุรกิจ

บริการ Audio Conference

บริการ ITFS

บริการ DATEL

บริการ ONE CONNECT

บริการ PAID 800

บริการขอจดทะเบียนใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

การขอเปิดใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศที่มีการใช้ปริมาณสูง

2.5.2 บริการสื่อสัญญาณ วจรเสียงในประเทศ/ระหว่างประเทศ เป็นบริการรับส่งเสียง ข้อมูล ภายในประเทศ และระหว่างประเทศ โดยเรียกผ่านเครือข่ายของ กสท เหมาะสำหรับสถาบัน การเงิน สายการบินพาณิชย์ และธุรกิจที่มีสาขาในต่างประเทศเพื่อติดต่อกับตัวแทนได้รวดเร็ว ตลอด 24 ชม.

CAT Speed Cast การรับข้อมูลอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านดาวเทียม Asia Sat 3S ที่รับประกันอัตรา ความเร็วตั้งแต่ 64 Kbps จนถึง 1.5 Mbps โดยมีสถานี Speed Cast Gateway (ณ ประเทศฮ่องกง)

CAT ATM บริการสื่อสารข้อมูลความเร็วสูงระบบ ATM หรือ CAT ATM (Asynchronous Transfer Mode) เป็นบริการสื่อสารข้อมูลที่เป็น Broadband

GLOBESAT เป็นบริการติดต่อสื่อสารข้อมูลภาพ และเสียงระหว่างประเทศผ่านดาวเทียม โดยใช้จานโดยใช้จานสายอากาศขนาดเล็กสามารถรับ-ส่ง ข้อมูลความเร็วสูงโดยไม่ขึ้นอยู่กับระยะทาง

VIDEO CONFERENCE บริการประชุมทางจอภาพเป็นบริการที่ใช้เทคโนโลยีทันสมัยด้วยเครือข่ายเชื่อมโยงที่มีประสิทธิภาพสูงสุด สามารถติดต่อสื่อสารกับปลายทาง ในลักษณะ Multimedia แบบ Site to Site หรือแบบพร้อมกัน ในเวลาเดียวกัน

2.5.3 บริการวงจรความเร็วสูง เป็นหนึ่งในบริการที่ กสท จัดให้บริการให้เข้าใช้บริการ วงจรสื่อสารข้อมูลในการเชื่อมโยงหรือติดต่อรับ - ส่งข้อมูลโดยตรงระหว่างหน่วยงานของผู้เข้าใช้บริการภายใน และต่างประเทศที่ต้องการความเป็นส่วนตัว เช่น

CAT 400 EDI บริการ CAT 400 EDI แลกเปลี่ยนข้อมูลเอกสารทางธุรกิจ บนระบบ X.400 MHS ตามมาตรฐาน X.435 ซึ่งทั่วโลกใช้เป็นเครือข่ายการรับส่ง ข้อมูล EDI โดยเฉพาะ

CAT400 WEB EDI บริการ CAT400 WEB EDI เป็นบริการด้วยเทคโนโลยีใหม่ เน้นอำนวยความสะดวกให้กับผู้ประกอบการ EDI โดยเฉพาะในการผ่านกับผู้ประกอบการ EDI โดยเฉพาะในการผ่านพิธีการศุลกากร และแลกเปลี่ยนข้อมูลกับองค์กรที่เกี่ยวข้อง ด้วยมาตรฐานการแลกเปลี่ยนเอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ถ่ายทอดโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมการถ่ายทอดสดภาพ และเสียงรวมทั้งถ่ายทอดเทปบันทึกรายการที่น่าสนใจจากต่างประเทศ เพื่อให้ประชาชนสามารถร่วมรับชมและสัมผัสเหตุการณ์ต่างๆ อย่างใกล้ชิด ทางโทรทัศน์หรือวิทยุพร้อมไปกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงอีกมุมโลกหนึ่ง

INMARSAT ให้บริการ INMARSAT หลายประเภท ตามลักษณะการใช้งาน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ สูงสุด

2.5.4 บริการสื่อสารข้อมูล เช่น

THAIPAK (X.25,X.28,X.32) ไทยแพคหนึ่งในบริการที่ กสท จัดให้บริการเครือข่ายสื่อสารข้อมูล PSPDN (Packet Switch Public Data Network) ครอบคลุมทั่วประเทศ และเชื่อมโยงไปทั่วโลก

Frame Link เฟรมลิงค์เป็นบริการจัดให้เข้าให้บริการวงจรสื่อสารข้อมูลในการเชื่อมโยงหรือติดต่อรับ-ส่งข้อมูลโดยตรงระหว่างหน่วยงานของผู้เข้าใช้บริการที่ต้องการความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัยในการใช้งานและการรับ-ส่งข้อมูลที่มีปริมาณสูง สามารถใช้งานได้ทั้งแบบจุดต่อจุด (Point-to-point) และแบบจุดต่อหลายจุด (Point-to-Multipoint) โดยใช้ ลักษณะการทำงานของ Packet Switching

บริการ ISDN เป็นเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพสูงสามารถรับส่งสัญญาณเสียงข้อมูลและภาพได้โดยอัตโนมัติ

2.5.5 บริการสื่อสารไร้สาย เช่น

วิทยุคมนาคมเฉพาะกิจ Trunk Mobile เป็นบริการวิทยุโทรคมนาคมเฉพาะกิจในย่านความถี่ 800 MHz ให้บริการติดต่อสื่อสารในลักษณะจัดกลุ่มให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารการประสานงาน

WALKIE TALKIE ในบางธุรกิจ WALKIE TALKIE เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับงานติดต่อสื่อสาร โดยเฉพาะงานภาคสนาม ภาคสนามระหว่างกัน ในลักษณะจุดต่อจุด

PRIVATE DIGITAL DISPLAY สำหรับงานติดต่อสื่อสารภายในสำนักงาน วิทยุโทรศัพท์ระหว่างฝั่งกับเรือเดินทะเล บริการให้เช่าเครื่องวิทยุคมนาคมและอุปกรณ์ติดตั้งบนเรือ เพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารระหว่างฝั่งกับเรือเดินทะเล และเรือเดินทะเลกับฝั่ง

DIGITAL CDMA ใช้เทคโนโลยี CDMA (CODE DIVISION MULTIPLE ACCESS) ด้วยจุดเด่นของคุณภาพเสียงคมชัด ปราศจากสัญญาณรบกวน สามารถรับส่งสัญญาณครอบคลุมพื้นที่ได้เทียบเท่าประมาณ 3 สถานี ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบอื่น

2.5.6 บริการเครือข่าย เช่น

สื่อสารผ่านดาวเทียม บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) นำระบบสื่อสารสัญญาณผ่านดาวเทียมมาใช้ในการให้บริการต่างๆ เพื่อให้ประเทศไทย สามารถติดต่อสื่อสารครอบคลุมทุกพื้นที่สถานีดาวเทียม เช่น สถานีคมนาคมภาคพื้นดินผ่านดาวเทียมศรีราชา, สถานีดาวเทียมนนทบุรี, สถานีดาวเทียมสิรินธร

2.5.7 บริการ SDH เช่น

ระบบสื่อสารสัญญาณ SDH (Synchronous Digital Hierarchy) เป็นเทคโนโลยีการรับ-ส่งข้อมูล ที่มีขีดความสามารถสูงและควบคุมบริหารจัดการง่าย

เคเบิลใต้น้ำใยแก้ว ระบบสื่อสารสัญญาณที่มีคุณภาพไม่มีปัญหาการสะท้อนกลับของสัญญาณ ด้วยการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้

2.5.8 บริการอินเทอร์เน็ต

THIX ให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวก แก่ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในการเชื่อมต่อไปยังเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในต่างประเทศ และให้การเชื่อมโยงติดต่อแลกเปลี่ยน ข้อมูลระหว่าง ISP ภายในประเทศ

CAT Internet Service Corporate เป็นบริการอินเทอร์เน็ตที่เปิดให้บริการแก่สมาชิกประเภทนิติบุคคลทั่วไป และสำหรับหน่วยงานที่มีระบบคอมพิวเตอร์ เครือข่ายภายในองค์กร (Local Area Network : LAN)

อินเทอร์เน็ตสาธารณะ โครงการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสาธารณะสร้างคุณค่าในการพัฒนาชุมชนอย่างเท่าเทียม และทั่วถึง จึงได้มุ่งสร้างเครือข่ายเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อกระจายความเจริญสู่ชนบทที่ห่างไกล สร้างโอกาสให้เยาวชนได้เข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย ส่งเสริมการท่องเที่ยว และการดำเนินธุรกิจสำหรับชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยสามารถใช้เครือข่ายสารสนเทศสาธารณะ

Hi Net บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงโดยมีความเร็วในการ Download ข้อมูลตั้งแต่ 128 kbps ถึง 2 Mbpsทำให้สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ 2 Mbps ทำให้สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้

T-net by CAT บริการอินเทอร์เน็ตแบบใช้บัตร โดยความร่วมมือระหว่าง CAT และ TT&T ใช้ได้กับเลขหมาย ระหว่าง CAT และ TT&T ใช้ได้กับเลขหมาย TT&T และ TOT ค่าบริการครั้งละ 3 บาททั่วประเทศติดต่อได้ที่ศูนย์บริการ TT&T และตัวแทนจำหน่าย ทั่วประเทศ ข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ www.ttt.co.th หรือ Call Center 1103

บริการ CAT Internet Data Center (CAT-IDC) หรือบริการศูนย์บริการอินเทอร์เน็ตครบวงจรตั้งแต่ระบบคอมพิวเตอร์ ระบบเครือข่าย ระบบรักษาความปลอดภัย รวมถึงการเชื่อมต่อเข้ากับเครือข่าย อินเทอร์เน็ต เพื่อให้ลูกค้า ไม่เพียงแต่เป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตหรือรายใหญ่ หรือ SME สามารถเลือกใช้บริการได้ทุกรูปแบบ

CAT TELECOM เป็นผู้นำด้านศูนย์บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Gateway) ของประเทศที่มีความพร้อมทั้งสถานที่ คืออาคารโทรคมนาคม 30 ชั้น ที่รวบรวมระบบสื่อสารโทรคมนาคมอย่างสมบูรณ์แบบศูนย์นี้ตั้งขึ้น เพื่อให้บริการรับฝากเซิร์ฟเวอร์การให้เช่าพื้นที่และบริการต่าง ๆ เพื่อช่วยลดต้นทุนในการจัดหาอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ และซอฟต์แวร์ต่างๆ การเช่าสายสัญญาณ ระบบรักษาความปลอดภัย ระบบไฟฟ้าสำรองและการดูแลรักษา สามารถช่วยลดต้นทุนได้ไม่น้อยกว่า 30-50% ซึ่งจะทำการบริหารธุรกิจทางอินเทอร์เน็ต ทำให้การบริหารธุรกิจทางอินเทอร์เน็ตเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือ

2.5.9 ธุรกิจ e-Business ธุรกิจ e-Business Unit ดำเนินการบนระบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยอาศัยเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทั้ง Narrowband / Broadband วงจร EDI และเครือข่าย Wireless เป็นการประยุกต์เอารูปแบบธุรกิจดั้งเดิมที่ดำเนินการอยู่แล้วในตลาดปัจจุบัน และธุรกิจรูปแบบใหม่ขึ้นมาให้บริการบนระบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งกำลังมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วทั่วโลก รูปแบบการให้บริการของตลาดกลางมี ดังนี้

e-Procurement Station การให้บริการ e-Auction และ e-Catalog RFP/ RFQ
 e-Commerce การให้บริการระบบค้าปลีก/ค้าส่งทั่วประเทศ
 Multimedia Hub การให้บริการเป็นชุมชนทางมัลติมีเดีย คู่มือ ฟังเพลง e-Learning ,
 Business Content, Promotion ผ่านระบบ Broadband Internet (Fixed Line) & Wireless
 Application Expert การให้บริการเข้าใช้ซอฟต์แวร์ (Application Service provider)

2.5.10 ธุรกิจ CAT - IT Security เช่น

CAT - IT Security (บริการความมั่นคงปลอดภัยเทคโนโลยีสารสนเทศ)
 CAT TELECOM ตระหนักและให้ความสำคัญกับความปลอดภัยเครือข่ายภายในองค์กรของลูกค้า ได้แก่ การรักษาความลับ (Confidentiality) การรักษาความสมบูรณ์ (Integrity) และความพร้อมใช้งาน (Availability) เพื่อให้การดำเนินธุรกิจบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย โดยการนำเสนอบริการความมั่นคงปลอดภัย เทคโนโลยีสารสนเทศ (CAT - IT Security) อย่างครบวงจร ได้แก่

บริการ 14 Strong 44 Secure

บริการ Consulting and Auditing

บริการ Managed Vulnerability Scanning

การตรวจสอบระบบรักษาความปลอดภัย

Managed Security Monitoring or Security Operation Center (SOC)

Security Value-Added Services (บริการเสริม กับบริการหลักอื่น)

2.6 แนวคิดและทฤษฎี

สำหรับแนวคิดที่นำมาประกอบในการศึกษาครั้งนี้ ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าโดยอาศัยคุณภาพ บริการ และคุณค่า ซึ่งจะกล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์คู่แข่งการแข่งขันในตลาดและอีกแนวคิด

หนึ่งที่ใช้มาประกอบการศึกษาคือแนวคิดเรื่องคุณภาพการให้บริการ(Service Quality) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยย่อย 10 ประการที่จะเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ลูกค้าเดิมความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2.6.1 แนวคิดที่เกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าโดยอาศัยคุณภาพ บริการ และคุณค่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่าง ระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (value added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือ ราคาสินค้า (price) นั่นเอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541:45)

2.6.2 ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะสนองตอบความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผลการจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539:106)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Engle, Blackwel and Mineard, 1993:5)

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรืออาจ

หมายถึงกระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมิน การจัดการ การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ผู้บริโภคคือ บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักตลาดผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วย ลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภคก็คือผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว และในขณะเดียวกันก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิตอีกด้วย

จากความหมายจะเห็นว่าการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะได้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคคล และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า (Who?) ซึ่งบริโภคซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (where?) ซื้อและใช้บ่อยเพียงใด (How often?) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้ใช้บริการ เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ การใช้ของผู้ใช้บริการคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม

2.6.3 การวิเคราะห์คู่แข่งและการแข่งขันในตลาดการแข่งขันที่เข้มข้นเป็นส่วนประกอบที่วิกฤตที่สุดของสภาพแวดล้อมองค์กร ซึ่งระดับความเข้มข้นหรือความรุนแรงเกิดจากพลังผลักดันทั้ง 5 ในอุตสาหกรรมการแข่งขันประกอบด้วย

2.6.3.1 ภัยคุกคามจากผู้เข้ามาใหม่ โดยทั่วไปผู้เข้ามาใหม่จะมีลักษณะเฉพาะตัวที่เข้มแข็งเช่นมีทรัพยากรมาก มีความสามารถในการเพิ่มผลผลิต และต้องการส่วนแบ่งตลาด ซึ่งจะเกิดผลกระทบในด้านของราคาสินค้า ต้นทุนสินค้า และกำไรของผู้ผลิต ทำให้ผู้อยู่ในอุตสาหกรรมต้องหาทางป้องกันการเข้ามาในอุตสาหกรรมของผู้เข้ามาใหม่ดังนี้

การประหยัดอันเนื่องมาจากขนาด จะทำให้ผู้บุกรุกเข้ามาใหม่มีทางเลือก 2 ทางคือการผลิตที่มีขนาดใหญ่ (Large scale) และการยอมรับการเสียเปรียบด้านต้นทุน

การสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าของผลิตภัณฑ์ความมีชื่อเสียงของสินค้า และการบริการให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค จะเป็นอุปสรรคกับผู้เข้ามาใหม่ที่จะต้องใช้จ่ายต้นทุนสูงมากในการสร้างความจงรักภักดี

ความต้องการใช้เงินทุนสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เงินทุนที่ต้องจ่ายไปในการส่งเสริมการตลาดในช่วงแรก การทำวิจัยและการพัฒนา ทั้งนี้เงินลงทุนนอกจากจะเป็นสินทรัพย์ถาวรแล้วยังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้าด้วย

การเสียเปรียบด้านต้นทุนที่ไม่เกี่ยวกับขนาด องค์กรเดิมอาจมีต้นทุนบางส่วนที่ได้เปรียบผู้เข้ามาใหม่ เช่นความได้เปรียบจากการเรียนรู้ (Learning Curve) หรือประสบการณ์ (Experience Curve) เช่นการครอบครองเทคโนโลยี การเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบที่ดีที่สุด การได้มาซึ่งปัจจัยที่มีราคาถูก การมีสถานที่ที่เหมาะสม หรือความได้เปรียบด้านต้นทุนที่เกิดจากกฎหมายคุ้มครอง เช่น สิทธิบัตร (Patents) ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual property)

การเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการมีเครือข่ายการตลาดที่เข้มแข็งทำให้ผู้ที่เข้ามาใหม่ ต้องใช้ความพยายามและต้นทุนสูงในการส่งเสริมการตลาด การขาย และการสร้างเครือข่ายการตลาด

นโยบายรัฐบาลรัฐบาลสามารถจำกัดการเข้ามาของผู้เข้ามาใหม่ได้โดยทางกฎหมาย เช่น การควบคุมใบอนุญาต การจำกัดการใช้วัตถุดิบ การกำหนดมาตรฐานการกำจัดมลภาวะ การอุดหนุนทางการเงิน การตั้งกำแพงภาษี

ต้นทุนที่เพิ่มขึ้นจากการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตรายเดิม ไปสู่ผู้เข้ามาใหม่เช่น Switching Costs คือ ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นจากการที่ผู้ซื้อเปลี่ยนจากการซื้อสินค้าของผู้ผลิตเดิมไปซื้อสินค้าของผู้ผลิตรายใหม่

2.6.3.2 ความเข้มข้นในการแข่งขันของผู้อยู่ในตลาดเดิม การแข่งขันเป็นกระบวนการของความเคลื่อนไหว และต่อต้านความเคลื่อนไหว (a process of move and countermove) ในระหว่างปัจจุบันซึ่งมีสินค้าและบริการที่ใกล้เคียงกันหรือทดแทนกันได้ (Closed Substitutes) บริษัทจะใช้กลยุทธ์หลายอย่างประกอบกันเช่น กลยุทธ์การกำหนดราคา การโฆษณา และการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วยแนวคิดที่ยอมลดกำไรในระยะสั้นลง เพื่อมุ่งหวังผลประโยชน์ในระยะยาวที่เหนือคู่แข่ง ซึ่งการแข่งขันที่เข้มข้นเป็นผลจากปัจจัยสำคัญ ดังนี้

มีบริษัทเล็กๆ จำนวนมาก หรือไม่มีบริษัทใดเหนือบริษัทอื่นอย่างเห็นได้ชัด

อัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมต่ำ เมื่ออัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมต่ำแต่ละบริษัทจะต้องแย่งส่วนแบ่งตลาด เพื่อรักษาอัตราการเติบโตของธุรกิจตัวเอง

ต้นทุนคงที่หรือต้นทุนในการเก็บรักษาสูง เช่นสินค้าชนิดเก็บไว้นานจะเสียหายน่าเสีย ทำให้เกิดแนวโน้มที่จะตัดราคากันเพื่อระบายสินค้าชดเชยต้นทุนคงที่ การปฏิบัติดังกล่าวสามารถนำไปสู่สงครามราคา (Price Wars) ได้

สินค้าและบริการของแต่ละบริษัทไม่มีความแตกต่างที่เหนือกว่ากัน ราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ซื้อใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ ดังนั้นแนวโน้มที่จะใช้ราคาต่ำเป็นตัวเพิ่มส่วนแบ่งตลาดอาจเกิดขึ้นและนำไปสู่สงครามราคาได้เช่นเดียวกัน

การขยายกำลังการผลิตที่มากเกินไปทำให้เกิดสินค้าล้นตลาด นำไปสู่ภาวะการแข่งขันที่รุนแรง

การขยายตัวทางธุรกิจของกลุ่ม เกิดธุรกิจใหม่ แนวความคิดใหม่ การสร้างคุณค่าเพิ่ม ตลอดจนการสร้างกลยุทธ์ใหม่ที่หลากหลาย ทำให้เกิดการแข่งขันเพิ่มขึ้น

อุปสรรคในการถอนตัวจากการแข่งขันมีสูง สำหรับบางธุรกิจที่มีสินทรัพย์ถาวรชนิดพิเศษ หรือฝ่ายบริหารที่มีความผูกพันอย่างลึกซึ้งต่อธุรกิจนั้น

2.6.3.3 ภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทนหน่วยธุรกิจต้องเผชิญกับการผลิตสินค้าและบริการทดแทนที่เกิดขึ้นตลอดเวลาส่วนใหญ่สินค้าที่เข้ามาทดแทนจะมีราคาถูก และมีประสิทธิภาพดีกว่า โดยภัยคุกคามจากการผลิตสินค้าทดแทนจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อ

สินค้าทดแทนให้คุณค่าเดียวกับสินค้าเดิม แต่มีราคาต่ำกว่า

ผู้บริโภคคุ้นเคยกับสินค้าทดแทน

2.6.3.4 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ ผู้ซื้อเป็นพลังขับเคลื่อนการแข่งขันในอุตสาหกรรม เพราะว่าเป็นผู้ที่สามารถทำให้สินค้าและบริการลดลงได้ ด้วยอำนาจการต่อรองทั้งเรื่องคุณภาพและปริมาณ โดยผู้ซื้อมีอำนาจเมื่อ

มีสัดส่วนยอดซื้อในปริมาณสูงเมื่อเทียบกับยอดขายทั้งหมด

มีต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นต่ำ

ผู้ซื้อมีศักยภาพในการใช้กลยุทธ์ขยายธุรกิจไปแนวหลัง

ผู้ซื้อมีข้อมูลข่าวสารดี

สินค้าหรือบริการมีมาตรฐานเดียวกัน ไม่มีความแตกต่างที่ชัดเจน

สินค้าหรือบริการที่ซื้อจากอุตสาหกรรมเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ และเป็นสัดส่วนสำคัญของต้นทุนการผลิตของผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมุ่งแสวงหาราคาที่พอใจแล้วเลือกซื้อ ผู้ซื้อสามารถผสมผสานขั้นตอนการจัดซื้อได้ สร้างแรงจูงใจให้ผู้ซื้อลดต้นทุนในการจัดซื้อ

ผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมไม่มีความสำคัญต่อคุณภาพของสินค้า หรือบริการของผู้ซื้อ ถ้าคุณภาพสินค้าหรือบริการของผู้ซื้อถูกกระทบอย่างรุนแรง จากผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรม ผู้ซื้อจะมีความอ่อนไหวต่อราคาน้อย และมีอำนาจต่อรองน้อยลง

2.6.3.5 อำนาจการต่อรองของผู้ขาย ผู้ขายจะมีความสามารถในการควบคุมราคาคุณภาพ และสร้างอำนาจการต่อรองได้สูงเมื่อ

มีจำนวนผู้ขายในตลาดน้อยราย

ผลิตภัณฑ์ของผู้ขายมีลักษณะพิเศษหรือมีความแตกต่างที่เหนือกว่าหรือมีต้นทุน สูง ในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าตัวใหม่

ผู้ขายมีศักยภาพในการขยายฐานลูกค้าสำคัญของกลุ่มผู้ขายโดยใช้กลยุทธ์ขยาย ธุรกิจ ไปข้างหน้า

มีผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทดแทนน้อยหรือ ไม่มีเลย

ผู้ซื้อไม่ใช่ลูกค้าสำคัญของกลุ่มผู้ขาย

พลังที่เข้มแข็ง (Collective Strength) เป็นตัวตัดสินศักยภาพในการทำกำไรของ อุตสาหกรรม ซึ่งศักยภาพในการทำกำไรวัดด้วยอัตราผลตอบแทนการลงทุนในระยะยาว (Long run return on investment) ดังนั้นองค์กรจำเป็นต้องตรวจสอบ ติดตามสภาพแวดล้อมอย่าง ระมัดระวัง เพื่อหลีกเลี่ยงผลกระทบของปัจจัยที่จะเป็นอุปสรรคต่อความสำเร็จขององค์กร (Michael E. Porter, 1985)

2.6.4 แนวคิดเรื่องคุณภาพการให้บริการ คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการ สร้างความแตกต่างของธุรกิจ การที่จะดำเนินธุรกิจทางด้านบริการให้ชนะคู่แข่งได้นั้น จะต้องมีการ ส่งมอบบริการที่มีคุณภาพสูงอย่างต่อเนื่องมากกว่าคู่แข่ง และเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ โดยสิ่ง ที่ลูกค้าคาดหวังนั้น จะได้จากประสบการณ์ต่างๆของลูกค้าในอดีต จากการบอกปากต่อปาก และ จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ และภายหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการ ลูกค้าจะเปรียบเทียบการ บริหารที่ลูกค้าได้รับ กับการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง ถ้าการบริการที่ลูกค้าได้รับต่ำกว่าการบริการที่ ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าจะขาดความสนใจในตัวผู้ให้บริการ แต่ถ้าการบริการที่ลูกค้าได้รับ เท่ากับหรือ เกินกว่า การบริการที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้ามักจะใช้บริการจากผู้ให้บริการอีกครั้ง (Phillip Kotler , 2000:438)

2.6.4.1 การสร้างบริการให้เกิดคุณภาพเพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจจะมีลักษณะ ดังนี้

การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าจะต้องอำนวยความสะดวก ในด้านเวลา และสถานที่ให้แก่ลูกค้า ด้านเวลาคือไม่ทำให้ลูกค้าคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม เพื่อ แสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษา ที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

ความสามารถ (competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ ความสามารถในการทำงาน

ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเองมี
 วิจารณญาณ

ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและ
 ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานต้องให้บริการ และแก้ปัญหาแก่ลูกค้า
 อย่างรวดเร็ว

ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้อาจปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหา
 ต่าง ๆ

การสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถ
 คาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้

การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) พนักงานต้องพยายาม
 เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

2.6.4.2 จากแนวคิดเรื่องคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) การสร้างบริการให้
 เกิดคุณภาพเพื่อให้ลูกค้าที่ใช้บริการพึงพอใจส่วนบุคคลของบริษัทเกิดความพึงพอใจมีลักษณะดังนี้

การเข้าถึงลูกค้า (Access) ผู้ให้บริการ พึงพิจารณาว่าลูกค้า ต้องอำนวยความสะดวก
 สะดวกในด้านเวลา และสถานที่ให้แก่ลูกค้า ด้านเวลาที่ใช้ในการติดต่อนั้นต้องไม่ให้ลูกค้ารอนาน
 สถานที่ต้องตั้งในทำเลที่เหมาะสม สะดวกต่อการติดต่อ มีที่จอดรถสะดวกปลอดภัย สำนักงานมี
 การตกแต่งที่สวยงาม น่าเชื่อถือ การให้บริการโดยพนักงานของผู้ให้บริการสามารถให้บริการใน
 ด้านต่างๆเช่นการขอใช้บริการ การติดตั้ง การซ่อมบำรุง ต้องสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว และลูกค้า
 สามารถที่จะแจ้งปัญหาที่ใช้จากระบบได้ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อแสดงถึงความสามารถในการเข้าถึง
 อย่างรวดเร็ว

การติดต่อสื่อสาร (Communication) พนักงานของผู้ให้บริการต้องสามารถอธิบาย
 รูปแบบการให้บริการ การดูแลบำรุงรักษาอุปกรณ์เบื้องต้นให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน และ
 เข้าใจง่าย รวมทั้งอาจมีการส่งข่าวสารให้กับลูกค้าด้วย

ความสามารถ (Competence) ของบุคลากรหรือพนักงานของผู้ให้บริการต้องมีความ
 ชำนาญในงานติดตั้ง การติดตั้งให้ลูกค้าดูแล้วเรียบร้อยเป็นระเบียบสวยงาม พนักงานรับแจ้งเหตุเสีย
 อย่างรวดเร็วและต้องสามารถระบุสาเหตุของปัญหา และประเมินเวลาในการแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว
 พนักงานที่ทำหน้าที่ซ่อมบำรุงรักษาระบบ เมื่อเกิดเหตุเสียต้องสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว
 อีกทั้งพนักงานทางด้านการตลาดซึ่งติดต่อเรื่องการขายกับลูกค้าต้องสามารถอธิบายรูปแบบการ

ให้บริการให้ลูกค้าเข้าใจอย่างชัดเจนก่อนตกลงกาติดั้ง และต้องมีความรู้ความสามารถในงานด้าน
เครือข่ายด้วย

ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรของผู้ให้บริการต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม
แจ่มใส แต่งกายสุภาพเรียบร้อยตามระเบียบของบริษัท มีความเป็นมิตร เป็นกันเอง พนักงานที่รับ
โทรศัพท์กับลูกค้าต้องมีน้ำเสียงที่สุภาพ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยโทรศัพท์นานๆ อาจจะมีการส่งบัตร
อวยพรในเทศกาลสำคัญเช่น เทศกาลปีใหม่ เป็นต้น มีการโทรศัพท์สอบถามถึงปัญหาในการ
บริการว่ามีปัญหาอะไรหรือไม่ มีการตรวจเช็คตรวจสอบการบริการเป็นระยะ ๆ

ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทที่ให้บริการวางใจว่าส่วนบุคคลต้องมีชื่อเสียง และ
มีความซื่อสัตย์เป็นที่น่าเชื่อถือไว้ได้ และในเวลาเดียวกันบุคลากรต้องมีความสามารถสร้างความ
เชื่อมั่น และความไว้วางใจในการบริการโดยการเสนอบริการที่ดีที่สุด และเหมาะสมที่สุดแก่ความ
ไว้วางใจ (Reliability) บริการจากเครือข่ายที่ให้กับลูกค้าต้องสามารถไว้วางใจได้ ถูกต้อง แม่นยำ ตาม
ข้อตกลง ตัวระบบเครือข่ายต้องสามารถให้บริการได้อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา อุปกรณ์ที่ติดตั้ง
ให้กับลูกค้าก็ต้องมีคุณภาพไว้วางใจได้ รวมทั้งเครื่องมือเครื่องใช้ในการติดตั้งและทดสอบเวลาติดตั้ง
ให้ลูกค้าต้องเชื่อถือได้

การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การขอให้บริการ การติดตั้ง และทดสอบต้อง
สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว เมื่อระบบเกิดขัดข้องหรือเกิดเหตุเสีย ก็ต้องสามารถบำรุงรักษาหรือ
แก้ไขเหตุเสียให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็ว รวมทั้งมีการตรวจสอบอุปกรณ์ที่ติดตั้งให้กับลูกค้าเป็น
ระยะๆ และสามารถทำได้อย่างรวดเร็วตามลูกค้าต้องการ

ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหา
ต่างๆ เช่นความปลอดภัยจากการโจรกรรมข้อมูล ซึ่งข้อมูลของลูกค้ามีความสำคัญดังนั้นข้อมูลใน
ระบบต้องมีความปลอดภัยสูง รวมทั้งอุปกรณ์ที่ติดตั้งให้กับลูกค้าต้องมีความปลอดภัยกับผู้ใช้งาน
และตัวระบบของลูกค้าเอง

การสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม (Tangible) โดยการสั่งสมชื่อเสียงในฐานะผู้ให้บริการ
วางใจเช่นเป็นที่รู้จักและเป็นรูปธรรม เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆของบริษัท อุปกรณ์ในการทำงาน
บุคลากร และอุปกรณ์การสื่อสารที่ปรากฏให้เห็น การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์
นิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ ให้เป็นที่รู้จักแก่ลูกค้า การแนะนำบริการจากพนักงานขายของบริษัท
ให้ลูกค้ารู้จักว่าบริการเป็นอย่างไร ซึ่งเป็นสิ่งที่บริษัทดำเนินอยู่ในปัจจุบัน การให้ข่าว การ
ประชาสัมพันธ์

การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) บริษัทผู้ให้บริการต้องเข้าใจลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีและต้องใส่ใจให้ความสนใจอย่างยิ่งที่จะต้องสนองดังกล่าวให้กับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

2.6.5 ตัวแปรที่ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจของผู้บริโภคมีความหลากหลาย และแตกต่างกันในแต่ละรูปแบบ เนื่องจากปัจจัยหรือตัวแปรหลายอย่างซึ่งเราสามารถจัดกลุ่มดังนี้

2.6.5.1 ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) หรือข่าวสารทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่นักการตลาดใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภค ซึ่งตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนั้นคือ 4 P's

ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่ และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจแบบเต็มรูปแบบ ถ้าเรารู้เรื่องนี้แล้วในขณะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่าผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางพิจารณา

รูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลากสามารถก่อให้เกิดอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตา อาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณาประเมิน เพื่อการตัดสินใจ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญจะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

ราคา (Pricing) ราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงพยายามที่จะลดต้นทุนการซื้อ และเสนอขายในราคาที่ไม่มีแพงหรือใช้ลักษณะอื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเช่นประเภทสินค้าเป็นต้น โดยปกติสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคามีอิทธิพลต่อการซื้อเป็นอย่างยิ่งเนื่องจากราคาเป็นเครื่องประเมินคุณค่า (Value) สินค้าในสายตาของผู้บริโภค ราคาสูงไม่ได้ทำให้การซื้อสินค้าลดลง

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการนำเสนอและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อระดับการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เนื่องจากการแพร่หลาย และระดับความสะดวกในการซื้อสินค้า เป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคนำไปพิจารณาเมื่อมีความต้องการซื้อสินค้า นอกจากนี้ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ยังก่ออิทธิพลต่อภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภคอีกด้วย เช่นยาสระผมและครีมนวดนํ้าเข้า

จากต่างประเทศมัก นิยมจัดจำหน่ายตามร้านเสริมความงามชั้นนำมีชื่อเสียง มากกว่าจะใช้การจัดจำหน่ายโดยวางตาม ชั้นวางของในซูเปอร์มาเก็ต

การส่งเสริมตลาด (Promotion – Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่อให้เกิดอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่า เขามีปัญหาสินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้ และสามารถส่งมอบคุณค่าให้ได้มากกว่าสินค้าคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจของลูกค้าถูกต้อง

2.6.5.2 อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อม ที่มีความสลับซับซ้อน กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของเขาได้รับจาก วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม อิทธิพลจากตัวบุคคลเป็นต้น

2.6.5.3 อิทธิพลและความแตกต่างของแต่ละบุคคลเป็นปัจจัยภายใน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มีความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์ และความรู้ของผู้บริโภคการจูงใจทัศนคติ บุคลิกภาพ และแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) เป็นต้น

2.6.5.4 กระบวนการทางจิตวิทยาจากคำจำกัดความตัวแปรเหล่านี้ ทำให้เราทราบถึงลักษณะเบื้องต้นของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.6.6 ลักษณะของกระบวนการตัดสินใจซื้อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้เป็นลำดับขั้นต่างๆดังรายละเอียด ต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหา หรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) การเล็งเห็นปัญหา และตระหนักถึงความต้องการนั้นเป็นขั้นตอนเริ่มต้น ของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเกิดจากการที่บุคคล รู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่ปรารถนาจะมี หรือให้เกิดขึ้นกับสภาพที่ตนเป็นอยู่ ณ เวลานั้น แล้วมีความเห็นว่าความแตกต่างดังกล่าวมีความสำคัญมากซึ่งตนจะต้องแก้ไข แหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหา คือมีความตื่นตัวของผู้บริโภค ความตื่นตัวของผู้บริโภคเกิดมาจากปัจจัยจูงใจในหลาย ๆ ด้าน ความต้องการซึ่งเกิดมาจากภาพพจน์ของตัวเอง (Self image) ก็มีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะบรรลุหรือไปสู่สิ่งที่มุ่งหวัง นักการตลาดสามารถใช้ปัจจัยต่าง ๆ เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นตัวและตระหนักถึงความต้องการได้ เช่น การมีรูปร่างที่สวยงาม , มีสุขภาพดี, การมีภาพลักษณ์ของผู้นำแฟชั่น ทันสมัย เป็นต้น นอกจากนี้อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมยังส่งผลต่อการตระหนักถึงปัญหาของบุคคลด้วย เช่น การดูเพื่อนล้อเรื่องความอ้วน ทำให้เกิดความกดดันและมีความต้องการที่จะมีรูปร่างดีให้ได้ในที่สุด

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภคซึ่งจะทำโดยหาข่าวสารจากแหล่งภายในก่อน โดยที่ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าตนมีความรู้

หรือความทรงจำเกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ อันประกอบด้วยลักษณะสินค้ามากพอหรือไม่ที่ทำการซื้อสินค้า ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่พอก็จะทำการเสาะหาจากแหล่งภายนอกต่อไป ซึ่งในการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายนอกนั้นยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ มากมายเช่นความแตกต่างระหว่างบุคคล อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม อิทธิพลของครอบครัว เป็นต้น

สืบเนื่องจากตัวอย่างข้างต้น ผู้บริโภค ที่สนใจจะลดความอ้วนและไม่มีความรู้เรื่องการลดน้ำหนักพอก็อาจทำการหาข้อมูลจากเพื่อน ที่มีประสบการณ์ใช้บริการสถานออกกำลังกายก็เป็นได้

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ การประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกาย ผู้บริโภคอาจจะต้องพิจารณาเปรียบเทียบมาตรฐาน กับสเปค (Specification) เช่น ลักษณะความหลากหลายของเครื่องมือในแต่ละสถานบริการ ค่าใช้จ่ายในการบริการทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการใช้บริการ เป็นต้น

ในกรณีของผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่นการซื้อรถจักรยานยนต์ ผู้ที่จะซื้อต้องทำการตรวจจักรยานในเรื่องของลักษณะผลิตภัณฑ์และเปรียบเทียบแต่ละยี่ห้อโดยใช้เกณฑ์ในการประเมิน (Evaluative Criteria) ต่าง ๆ เช่น คุณสมบัติในการขับขี่เมื่อเทียบกับ มาตรฐานเป็นต้นอีกนัยหนึ่งเกณฑ์ ในการประเมินทางเลือกสามารถปรับแต่งได้โดยอิทธิพลจากความแตกต่างของตัวบุคคลและสิ่งแวดล้อม

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อมักจะเกิดร้านค้าปลีกหรือช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์บางประเภท การจำหน่ายต้องอาศัยพนักงานขายที่มีความรู้ความชำนาญสูง

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การอุปโภค และประเมินทางเลือกหลังการซื้อความพอใจในการบริโภคสินค้า และการประเมินผลการใช้สินค้าเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์ กันอย่างใกล้ชิดถ้าการบริโภคสินค้าให้ผลตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะมีความพอใจในการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ แต่ถ้ามีความไม่พอใจเกิดขึ้น หรือพิจารณาแล้วเห็นว่าตรา ยี่ห้ออื่น สามารถให้ความพึงพอใจได้ดีกว่าการซื้อซ้ำอาจไม่เกิดขึ้นได้

ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ ผู้บริโภคพบทางเลือกที่จะทิ้งผลิตภัณฑ์ หรือทำให้กลับสภาพเดิมหรือทำการตลาดซ้ำอีก (Remarketing – ขายไปสู่ตลาดของใช้แล้ว) (พฤติกรรมผู้บริโภค, 2545: 25-28)

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7.1 สุพี เล้าอติมาน (2545) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้โทรศัพท์ระหว่างประเทศ การใช้โทรศัพท์ระหว่างประเทศ พบว่าปัจจัยที่มีสัดส่วนความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ปัจจัยที่มีสัดส่วนสำคัญรองลงมาคือปัจจัยด้านราคาค่าใช้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางชำระค่าบริการและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านตัวบริการ และปัจจัยด้านราคาค่าใช้บริการในสัดส่วนที่ค่อนข้างสูง ในขณะที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางชำระค่าบริการและการส่งเสริมการตลาดในสัดส่วนที่ต่ำ ทั้งนี้เนื่องจากบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศมีความจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจของกลุ่มตัวอย่างมาก จึงมีความต้องการปัจจัยตัวบริการในลักษณะที่สะดวก รวดเร็วในการติดต่อและจากการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ปรากฏว่าปัจจัยด้านคุณภาพ และปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

2.7.2 พทหัส คุโณปถัมภ์ (2543) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของพนักงาน บริษัท วิทยุการบินไทยในการใช้งานระบบสารสนเทศภายในองค์กร ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของพนักงานในการใช้งานระบบเครือข่ายสารสนเทศโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อศึกษาถึงรายละเอียดพบว่าพนักงานมีความพึงพอใจด้านความรู้ ข่าวสารข้อมูลของบริษัท และความสะดวกในการใช้งานอยู่ในระดับสูง และมีความพึงพอใจในส่วนของอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ รวมถึงสถานที่ติดตั้งอุปกรณ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

2.7.3 พงศธร ไชยพลย์ (2547) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าเครือข่ายดิจิทัลของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าบริษัท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เครือข่ายดิจิทัล พบว่าลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพเครือข่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความทันสมัยในระบบมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจุบันนี้ระบบการสื่อสารมีการแข่งขันกันมาก โดยทั่วไปลูกค้าต้องการการสื่อสารที่สะดวก ทันสมัย และรวดเร็ว รองรับเทคโนโลยีใหม่ๆ หลากหลายรูปแบบ

2.7.4 ศิริพงษ์ พงษ์ไชย (2543) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่ายดิจิทัลของ บริษัท ไทยเทเลโฟนแอนด์ เทเลคอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ข้อมูลที่ส่งผ่านเครือข่ายมีความปลอดภัยสูง ไม่สามารถโจรกรรมได้ พนักงานบำรุงรักษาชำนาญ ทำงานรวดเร็ว อุปกรณ์ที่ติดตั้งมีความปลอดภัยต่อผู้ใช้งาน อุปกรณ์ที่ใช้ในการติดตั้งมีคุณภาพไว้ใจได้ อุปกรณ์และเครื่องมือทดสอบ ติดตั้ง เชื้อถือได้

การบำรุงรักษาระบบหากเกิดเหตุเสียสามารถทำได้อย่างรวดเร็วและการให้บริการจากระบบมีความไว้วางใจได้ ถูกต้อง แม่นยำตามข้อตกลง

2.7.5 วิไลลักษณ์ ซิมประเสริฐ (2538) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจการให้บริการวงจรสื่อสารสัญญาณความเร็วสูงภายในประเทศไทย พบว่าผู้ให้บริการทุกรายมีพฤติกรรมด้านราคาในลักษณะการแบ่งแยกราคาขายระดับที่ 2 ระดับที่ 3 และแบบ Multiple Two-Part Tariff โดยมีบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) เป็นผู้นำทางราคา และมีข้อกำหนดในสัญญาร่วมการทำงานฯ กำกับพฤติกรรมด้านราคาของผู้ให้บริการภาคเอกชนไม่ให้อำนาจใช้อำนาจเหนือตลาดได้อย่างเต็มที่ การแข่งขันทางด้านราคาจึงไม่รุนแรงพอที่จะทำให้เกิดสงครามราคาได้ แต่ผู้ให้บริการก็แสดงออกถึงการแข่งขันในลักษณะของพฤติกรรมที่มีไร่ราคา โดยดำเนินนโยบายการบริหารความสำคัญกับลูกค้า การนำเสนอบริการครบวงจร การนำเสนอบริการครบวงจร การประกันคุณภาพ การโฆษณาและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขัน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการวงจรเช่าส่วนบุคคลของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.1.3 การสร้างเครื่องมือวิจัย
- 3.1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้
- 3.1.6 ขั้นตอนในการวิจัย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

โดยการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามผู้ให้บริการวงจรเช่าส่วนบุคคลจำนวน 222 คน จากจำนวนผู้ใช้บริการ 500 คนที่ใช้บริการวงจรเช่าส่วนบุคคลตั้งแต่ 10,000.-บาท/เดือน ขึ้นไปในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยคำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของทาโร ยามานะ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5

วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{N}{1+(N)(e)^2} \dots\dots\dots(1)$$

- โดยที่ n คือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
N คือ จำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษา (500)
e คือ ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (0.05)

เพศ

อายุ

ตำแหน่ง

ขนาดของบริษัท

ขนาดของวงจรถ่าย

จำนวนของวงจรถ่าย

รายได้ของบริษัท

สิ่งที่ลูกค้ามีความประสงค์จะให้ บริษัท กสท โทรคมนาคม ปรับปรุง

ปัจจัยที่ลูกค้าใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการวงจรถ่าย

รูปแบบการกำหนดราคาของลูกค้าต้องการ

วิธีชำระค่าบริการที่ลูกค้าต้องการ

รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ลูกค้าต้องการ

ความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการมีดังนี้

ราคาค่าบริการ

คุณภาพวงจรถ่าย

ความทันสมัยในสินค้า

ขั้นตอน/วิธีการขอใช้บริการ

วิธีการชำระค่าบริการ

การแก้ไขเมื่อวงจรถ่ายขัดข้อง

การแจ้งข่าวสารให้ทราบ

การพัฒนาบริการ

3.4.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือปัจจัยพื้นฐานหรือลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการวงจรถ่ายของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) เช่น เพศ, อายุ, ตำแหน่ง, ขนาดของบริษัท, ขนาดวงจรถ่าย, จำนวนวงจรถ่าย, รายได้ของลูกค้า

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความพึงพอใจในการใช้บริการวงจรถ่ายของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นไปอย่างถูกต้อง ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.5.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้ลูกค้าตอบแบบสอบถามในเดือนมกราคม ซึ่งผู้วิจัยเป็นตัวแทนนำของขวัญเนื่องในโอกาสวันขึ้นปีใหม่ ไปให้ลูกค้าเป็นประจำทุกปี โดยให้ลูกค้าตอบและนำกลับมาด้วยตนเอง

3.5.2 ผู้วิจัยมอบแบบสอบถามให้พนักงานฝ่ายขายของบริษัท นำไปให้ผู้ใช้บริการตอบในวันที่น่าของขวัญวันขึ้นปีใหม่ไปให้ลูกค้า หรือตรวจเยี่ยมประจำปี แล้วนำแบบสอบถามกลับมาด้วย

3.5.3 ผู้วิจัยมอบแบบสอบถามให้แก่ช่างติดตั้งและบริการ ซึ่งไปพบลูกค้าโดยตลอดเพื่อติดตั้ง และให้บริการ แล้วนำแบบสอบถามกลับมาด้วย

3.6 สถิติที่ใช้และการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้ในการสรุปคุณสมบัติของข้อมูล และนำเสนอข้อมูลที่รวบรวมมาได้ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weighted Mean) โดยระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจใช้ likert scales 5 ระดับดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

คะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ระดับความสำคัญ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.50 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.50 – 4.49	หมายถึง	มาก
คะแนนเฉลี่ย	2.50 – 3.49	หมายถึง	ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย	1.50 – 2.49	หมายถึง	น้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.49	หมายถึง	น้อยที่สุด

3.6.2 ลักษณะคำถามส่วนที่ 2 ตอนที่ 2.2 แบบสอบถามด้านความพึงพอใจของปัจจัยของคุณภาพการให้บริการวงจรเช่าส่วนบุคคล ซึ่งจะกล่าวถึงความพึงพอใจในด้านต่างๆ โดยแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์ระดับความพึงพอใจในการให้คะแนนดังนี้

ระดับความพึงพอใจ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

คะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ระดับความพึงพอใจดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.50 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.50 – 4.49	หมายถึง	มาก
คะแนนเฉลี่ย	2.50 – 3.49	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.50 – 2.49	หมายถึง	น้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.49	หมายถึง	น้อยที่สุด

3.6.3 การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่ได้นำมาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS 7.5 for Windows โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็นสามส่วนดังนี้

ส่วนที่1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามและสำนักงานลูกค้าที่ใช้บริการวงจรเช่าส่วนบุคคลของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ส่วนที่2 ข้อมูลการให้บริการเครือข่ายดิจิทัล ด้านปัจจัยของคุณภาพการบริการผลิตภัณฑ์ คุณค่าการให้บริการ บุคลากร และภาพลักษณ์ โดยประกอบด้วย

แบบสอบถามด้านความสำคัญของปัจจัยของคุณภาพ การให้บริการวงจรเช่าส่วนบุคคล
แบบสอบถามด้านความพึงพอใจของปัจจัยของคุณภาพการให้บริการวงจรเช่าส่วนบุคคล
ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงการให้บริการ

3.7 ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย

การดำเนินการครั้งนี้ใช้เวลาในการดำเนินการวิจัยทั้งสิ้น 6 เดือน ตั้งแต่เดือน มีนาคม 2549 ถึงเดือน กันยายน 2549 และใช้เวลาในการสำรวจทั้งสิ้น 4 เดือน ตั้งแต่เดือน กันยายน 2549 ถึงเดือน ธันวาคม 2549

บทที่ 4

การวิเคราะห์ผลการศึกษา

จากการศึกษาเชิงสำรวจข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้วงจรเช่าส่วนบุคคล ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการวงจรเช่าส่วนบุคคลของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) จำนวน 222 ชุด มีผลการศึกษาปรากฏดังนี้

4.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้านบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านองค์กรจำแนกตาม ประเภทธุรกิจ ทุนจดทะเบียน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการวงจรเช่าส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง มีผลการศึกษาปรากฏ ดังนี้

ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการวงจรเช่าส่วนบุคคลของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล นำเสนอผลการวิเคราะห์ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 สถานะทั่วไป

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละ ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	139	65.0
หญิง	75	35.0
รวม	214	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
20 - 29 ปี	54	25.2
30 - 39 ปี	93	43.5
40 - 49 ปี	47	22.0
50 ปีขึ้นไป	20	9.3
รวม	214	100.0
ตำแหน่ง		
เจ้าของกิจการ	23	10.7
ผู้จัดการ	38	17.8
พนักงานเทคนิค	119	55.6
อื่นๆ	34	15.9
รวม	214	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชาย ร้อยละ 65.0 และหญิง ร้อยละ 35.0 โดยมีอายุ 30-39 ปี มากที่สุด ร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ 20-29 ปี ร้อยละ 25.2 และ 40-49 ปี ร้อยละ 22.0 และทำงานในตำแหน่งพนักงานเทคนิคมากที่สุด ร้อยละ 55.6 รองลงมาคือ ผู้จัดการ ร้อยละ 17.8 และเจ้าของกิจการ ร้อยละ 10.7

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละข้อมูลบริษัท และการใช้งานวงจรเช่าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
หน่วยงาน/บริษัทของท่านจัดอยู่ประเภทใด		
ขนาดเล็ก	51	23.8
ขนาดกลาง	69	32.2
ขนาดใหญ่	94	43.9
รวม	214	100.0

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ขนาดของวงจรในการรับส่งข้อมูล		
ต่ำกว่า 128 Kbps	36	16.8
128 Kbps – 2 Mbps	93	43.5
2 Mbps ขึ้นไป	85	39.7
รวม	214	100.0
จำนวนวงจรที่ใช้		
ต่ำกว่า 5 วงจร	128	59.8
5 – 10 วงจร	37	17.3
10 -20 วงจร	7	3.3
20 วงจรขึ้นไป	42	19.6
รวม	214	100.0
รายได้ของบริษัท (ณ สิ้นปี)		
ต่ำกว่า 10 ล้านบาท	75	35.0
10-50 ล้านบาท	60	28.0
50-100 ล้านบาท	31	14.5
100 ล้านบาท	48	22.4
รวม	214	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่าบริษัทของกลุ่มตัวอย่างจัดอยู่ในประเภทขนาดใหญ่มากที่สุด ร้อยละ 43.9 รองลงมาคือ ขนาดกลาง ร้อยละ 32.2 และขนาดเล็ก ร้อยละ 23.8 โดยใช้ขนาดของวงจรในการรับส่งข้อมูล 128 Kbps – 2 Mbps มากที่สุด ร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ 2 Mbps ขึ้นไป ร้อยละ 39.7 และ ต่ำกว่า 128 Kbps ร้อยละ 16.8 และจำนวนวงจรที่ใช้ ต่ำกว่า 5 วงจรมากที่สุด ร้อยละ 59.8 รองลงมาคือ 20 วงจรขึ้นไป ร้อยละ 19.6 และ 5 – 10 วงจร ร้อยละ 17.3 โดยรายได้ของบริษัท (ณ สิ้นปี) ต่ำกว่า 10 ล้านบาท มากที่สุด ร้อยละ 35.0 รองลงมาคือ 10-50 ล้านบาท ร้อยละ 28.0 และ 100 ล้านบาท ร้อยละ 22.4 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ความต้องการใช้บริการวงจรเช่า

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของปัจจัยที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการวงจรเช่า 3 อันดับ

ปัจจัยที่ท่านใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการวงจรเช่า	จำนวนที่ตอบ	ร้อยละ
คุณภาพของการรับส่งข้อมูล	119	55.6
ราคาค่าใช้บริการ	82	38.3
บริการหลังการขาย	72	33.6

จากตารางที่ 4.3 ปัจจัยที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการวงจรเช่า 3 อันดับ พบว่าคุณภาพของการรับส่งข้อมูลเป็นปัจจัยสำคัญในอันดับแรก ร้อยละ 55.6 รองลงมาคือราคาค่าใช้บริการ ร้อยละ 38.3 และบริการหลังการขาย ร้อยละ 33.6

ตารางที่ 4.4 จำนวน และร้อยละของรูปแบบการกำหนดราคาที่ต้องการ 3 อันดับ

รูปแบบการกำหนดราคาที่ท่านต้องการ	จำนวนที่ตอบ	ร้อยละ
ราคาแตกต่างตามคุณภาพ	113	52.8
ราคาแตกต่างตามปริมาณการใช้	99	46.3
ราคาเดียวไม่ว่าจะใช้มากหรือน้อย	87	40.7

จากตารางที่ 4.4 รูปแบบการกำหนดราคาที่ต้องการ 3 อันดับ พบว่าราคาแตกต่างตามคุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญในอันดับแรก ร้อยละ 52.8 รองลงมาคือราคาแตกต่างตามปริมาณการใช้ ร้อยละ 46.3 และราคาเดียวไม่ว่าจะใช้มากหรือน้อย ร้อยละ 40.7

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของสถานที่/วิธีชำระค่าใช้บริการที่ต้องการ 3 อันดับ

สถานที่/วิธีชำระค่าใช้บริการที่ท่านต้องการ	จำนวน ที่ตอบ	ร้อยละ
ร้านค้าสะดวกซื้อ	67	31.3
เคาน์เตอร์ธนาคาร	61	28.5
ที่ทำการไปรษณีย์/โทรคมนาคม	35	16.4

จากตารางที่ 4.5 สถานที่/วิธีชำระค่าใช้บริการที่ต้องการ 3 อันดับ พบว่าต้องการชำระที่ร้านค้าสะดวกซื้อในอันดับแรก ร้อยละ 31.3 รองลงมาคือเคาน์เตอร์ธนาคาร ร้อยละ 28.5 และที่ทำการไปรษณีย์/โทรคมนาคม ร้อยละ 16.4

ตารางที่ 4.6 จำนวน และร้อยละของรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการ 3 อันดับ

รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการ	จำนวน ที่ตอบ	ร้อยละ
จัดสัมมนาให้ความรู้ในตัวสินค้า	61	28.5
ลดราคาในช่วงเทศกาลวันสำคัญ	52	24.3
รางวัลสำหรับลูกค้าชั้นดี	43	20.1

จากตารางที่ 4.6 รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการ 3 อันดับ พบว่าต้องการให้จัดสัมมนาให้ความรู้ในตัวสินค้าในอันดับแรก ร้อยละ 28.5 รองลงมาคือลดราคาในช่วงเทศกาลวันสำคัญ ร้อยละ 24.3 และรางวัลสำหรับลูกค้าชั้นดี ร้อยละ 20.1

ตารางที่ 4.7 จำนวนและ ร้อยละของสิ่งที่ต้องการให้ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) พัฒนาปรับปรุง 3 อันดับ

สิ่งที่ต้องการให้ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) พัฒนาปรับปรุง	จำนวนที่ตอบ	ร้อยละ
คุณภาพวงจร	132	61.7
เจ้าหน้าที่ให้บริการ	88	41.1
ระบบ Call Center	67	31.3

จากตารางที่ 4.7 สิ่งที่ต้องการให้ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) พัฒนาปรับปรุง 3 อันดับ พบว่าต้องการให้จัดสัมมนาให้ปรับปรุงคุณภาพวงจรในอันดับแรก ร้อยละ 61.7 รองลงมาคือเจ้าหน้าที่ให้บริการ ร้อยละ 41.1 และระบบ Call Center ร้อยละ 31.3

4.3 ความพึงพอใจในการใช้บริการวงจรเช่าของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการวงจรเช่าของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

ความพึงพอใจในการใช้บริการวงจรเช่า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
ราคาค่าใช้บริการ	3.05	.45	ปานกลาง
คุณภาพวงจร	3.34	.61	ปานกลาง
ความทันสมัยในระบบสื่อสารสัญญาณ	3.47	.55	ปานกลาง
ขั้นตอน/วิธีการขอใช้บริการ	2.78	.45	ปานกลาง
ระยะเวลาในการขอใช้-ติดตั้งบริการ	2.82	.58	ปานกลาง
วิธีการชำระค่าบริการ	2.90	.57	ปานกลาง
กรณีวงจรขัดข้องสามารถตรวจแก้ไขใช้งานได้รวดเร็วตามเงื่อนไข (เวลา) ที่ได้ตกลงไว้	2.97	.70	ปานกลาง
การแจ้ง เกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ๆ ให้ทราบ	3.00	.66	ปานกลาง

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ความพึงพอใจในการใช้บริการวงจรเช่า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
การสอบถามข้อมูล	3.01	.62	ปานกลาง
การแจ้งข่าวสารการบริการ	2.95	.67	ปานกลาง
การพัฒนาบริการ	3.00	.69	ปานกลาง
การบริการลูกค้าสัมพันธ์	3.05	.61	ปานกลาง
รวมพึงพอใจ	3.03	.39	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 ความพึงพอใจในการใช้บริการวงจรเช่าของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.03 โดยมีความพึงพอใจในเรื่องความทันสมัยในระบบสื่อสารสัญญาณมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.47 รองลงมาคือ คุณภาพวงจร ค่าเฉลี่ย 3.34 และราคาค่าบริการและการบริการลูกค้าสัมพันธ์เท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.05 และเรื่องที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือระยะเวลาในการขอใช้-ติดตั้งบริการ ค่าเฉลี่ย 2.82 ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสถานะทั่วไปที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการวงจรเช่าของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเพศกับความพึงพอใจในการใช้บริการวงจรเช่าของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

เพศ	ระดับพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ชาย	11	113	15	139
หญิง	10	58	7	75
รวม	21	171	22	214

$$\chi^2 = 1.65 \quad P = .43$$

จากตารางที่ 4.9 พบว่าปัจจัยเพศไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ
วงจรเช่าของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอายุกับความพึงพอใจในการใช้บริการวงจรเช่าของ
บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

อายุ	ระดับพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
20-29 ปี	6	46	2	54
30-39 ปี	9	70	14	93
40-49 ปี	4	39	4	47
50 ปีขึ้นไป	2	16	2	20
รวม	21	171	22	214

$$\chi^2 = 5.14 \quad P = 52.4$$

จากตารางที่ 4.10 พบว่าปัจจัยอายุไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ
วงจรเช่าของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตำแหน่งกับความพึงพอใจในการใช้บริการวงจรเช่าของ
บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

ตำแหน่ง	ระดับพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
เจ้าของกิจการ	-	20	3	23
ผู้จัดการ	-	34	4	38
พนักงานเทคนิค	16	91	12	119
	5	26	3	34
	21	171	22	214

$$\chi^2 = 9.46 \quad P = .14$$

จากตารางที่ 4.11 พบว่าปัจจัยตำแหน่งไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการวางจรเช่าของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยขนาดของบริษัทกับความพึงพอใจในการใช้บริการวางจรเช่าของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

ขนาดบริษัท	ระดับพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ขนาดเล็ก	9	38	4	51
ขนาดกลาง	5	58	6	69
ขนาดใหญ่	7	75	12	94
รวม	21	171	22	214

$$\chi^2 = 5.55 \quad P = .23$$

จากตารางที่ 4.12 พบว่าปัจจัยขนาดบริษัทไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการวางจรเช่าของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยขนาดวงจรในการรับส่งข้อมูลกับความพึงพอใจในการใช้บริการวางจรเช่าของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

ขนาดวงจรในการรับส่งข้อมูล	ระดับพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่า 128 Kbps	8	23	5	36
128 Kbps – 2 Mbps	9	77	7	93
2 Mbps ขึ้นไป	4	71	10	85
รวม	21	171	22	214

$$\chi^2 = 10.62* \quad P = .03$$

จากตารางที่ 4.13 พบว่าปัจจัยขนาดวงจรในการรับส่งข้อมูล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการวงจรเช่าของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ใช้บริการขนาด 128 Kbps – 2 Mbps มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ส่วนผู้ใช้บริการขนาด 2 Mbps ขึ้นไป มีความพึงพอใจในระดับมาก

ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจำนวนวงจรที่ใช้กับความพึงพอใจในการใช้บริการวงจรเช่าของ บริษัท กสท.โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

จำนวนวงจรที่ใช้	ระดับพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่า 5 วงจร	16	101	11	128
5 – 10 วงจร	3	31	3	37
10 -20 วงจร	-	7	-	7
20 วงจรขึ้นไป	2	32	8	42
รวม	21	171	22	214

$$\chi^2 = 7.72 \quad P = .25$$

จากตารางที่ 4.14 พบว่าปัจจัยจำนวนวงจรที่ใช้ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการวงจรเช่าของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยรายได้ของบริษัท (ณ สิ้นปี) กับความพึงพอใจในการใช้บริการวงจรเช่าของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

รายได้ของบริษัท (ณ สิ้นปี)	ระดับพึงพอใจ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่า 10 ล้าน	9	56	10	75
10-50 ล้าน	7	51	2	60
50-100 ล้าน	1	30	-	31
100 ล้าน	4	34	10	48
	21	171	22	214

$$\chi^2 = 15.98^* \quad P = .01$$

จากตารางที่ 4.15 พบว่าปัจจัยรายได้ของบริษัท (ณ สิ้นปี) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการวงจรเช่าของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 10 ล้านบาท มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ส่วนผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 100 ล้านบาท มีความพึงพอใจในระดับมาก

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการวงจรเช่าของบริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้ใช้วงจรเช่าส่วนบุคคล รูปแบบความต้องการในปัจจัยแต่ละด้านของผู้ใช้วงจรเช่า ประกอบด้วย รูปแบบการกำหนดราคา รูปแบบการชำระค่าบริการ และรูปแบบการส่งเสริมการตลาด และระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อใช้บริการวงจรเช่าของ บริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่เช่าใช้บริการวงจรเช่าส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มียอดใช้บริการตั้งแต่ 10,000.-บาท/เดือน ขึ้นไป ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 222 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบ ไคสแควร์ (χ^2 -test)

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 สถานะทั่วไป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชาย มีอายุ 30-39 ปี และทำงานในตำแหน่งพนักงานเทคนิคมากที่สุด โดยพบว่าบริษัทของกลุ่มตัวอย่างจัดอยู่ในประเภทขนาดใหญ่มากที่สุด และมีขนาดของวงจรในการรับส่งข้อมูล 128 Kbps – 2 Mbps จำนวนวงจรที่ใช้ต่ำกว่า 5 วงจร โดยรายได้ของบริษัท (ณ สิ้นปี) จำนวนต่ำกว่า 10 ล้านบาท

5.1.2 ความต้องการใช้บริการวงจรเช่าส่วนบุคคล ปัจจัยที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการวงจรเช่า 3 อันดับ พบว่าคุณภาพของการรับส่งข้อมูลเป็นปัจจัยสำคัญในอันดับแรก รองลงมาคือราคาค่าบริการ และบริการหลังการขาย ร้อยละ 33.6

5.1.3 รูปแบบการกำหนดราคาที่ต้องการ 3 อันดับ พบว่าราคาแตกต่างกันตามคุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญในอันดับแรก รองลงมาคือราคาแตกต่างกันตามปริมาณการใช้ และราคาเดียวไม่ว่าจะใช้งานหรือน้อย

5.1.4 สถานที่วิธีชำระค่าบริการที่ต้องการ 3 อันดับ พบว่าต้องการชำระที่ร้านค้าสะดวกในอันดับแรก รองลงมาคือเคาน์เตอร์ธนาคาร และที่ทำการไปรษณีย์/โทรคมนาคม

5.1.5 รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการ 3 อันดับ พบว่าต้องการให้จัดสัมมนาให้ความรู้ในตัวสินค้าในอันดับแรก รองลงมาคือลดราคาในช่วงเทศกาลวันสำคัญ และรางวัลสำหรับลูกค้าชั้นดี

5.1.6 สิ่งที่ต้องการให้ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) พัฒนาปรับปรุง 3 อันดับ พบว่าต้องการให้จัดสัมมนาให้ปรับปรุงคุณภาพวงจรในอันดับแรก รองลงมาคือเจ้าหน้าที่ให้บริการ และระบบ Call Center

5.1.7 ความพึงพอใจในการใช้บริการวงจรเช่าของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจในเรื่องความทันสมัยในระบบสื่อสารมากที่สุด และเรื่องที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือระยะเวลาในการขอใช้-ติดตั้งบริการ

5.1.8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสถานะทั่วไปที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการวงจรเช่าของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านขนาดวงจรในการรับส่งข้อมูล และรายได้ของบริษัท (ณ สิ้นปี) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการวงจรเช่าของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 ความต้องการใช้บริการวงจรเช่าส่วนบุคคล จากการศึกษาพบว่า

ในด้านเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการวงจรเช่าส่วนบุคคลพบว่าคุณภาพของการรับส่งข้อมูลเป็นปัจจัยสำคัญในอันดับแรก แสดงให้เห็นได้ว่าการใช้บริการของลูกค้าเน้นคุณภาพของระบบ ความรวดเร็วในการรับส่งข้อมูล เนื่องมาจากวงจรเช่าเป็นการเช่าเพื่อการทำธุรกิจทางด้านอินเทอร์เน็ต หรือรองรับข้อมูลที่พนักงานของบริษัทส่ง และรับข้อมูลทางเว็บไซต์ เป็นการรับ-ส่งข้อมูล (ดิจิทัล) จากแห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่งภายในประเทศแบบจุดต่อจุด (Point to Point) เพื่อการสื่อสาร 2 ทาง (Full Duplex) โดยผ่านสื่อสัญญาณทางสายหรือสื่อสัญญาณทางวิทยุ

ด้านรูปแบบการกำหนดราคาที่ต้องการ พบว่าราคาแตกต่างกันตามคุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญในอันดับแรก ทั้งนี้ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องเป็นไปตามคุณภาพของระบบที่นำเสนอ ถ้าราคาสูงแต่คุณภาพดี และบริษัทมีความต้องการก็ไม่คำนึงถึงว่าราคาจะเป็นอย่างไร ดังนั้นราคาที่น่าสนใจก็ควรมีความแตกต่างกันตามคุณภาพของระบบ การเชื่อมต่อ ความเร็วของวงจรถ่านั้น

ด้านสถานที่/วิธีชำระค่าบริการที่ต้องการ พบว่าต้องการชำระที่ร้านค้าสะดวกซื้อในอันดับแรก แสดงให้เห็นได้ว่าลูกค้าต้องการความสะดวก และรวดเร็ว และเข้าถึงง่ายในการใช้

บริการ โดยการชำระเงินนั้น ควรมีการกระจายไปยังแหล่งต่าง ๆ ให้สามารถจ่ายชำระเงินได้ง่าย และร้านสะดวกซื้อ อย่าง 7 eleven ก็เป็นร้านสะดวกซื้อที่รับชำระค่าบริการต่าง ๆ และสามารถหาได้ง่าย มีอยู่ทั่วทุกแห่งในกรุงเทพ ที่เป็นสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการชำระค่าบริการ

รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการ พบว่าต้องการให้จัดสัมมนาให้ความรู้ในตัวสินค้าในอันดับแรก ทั้งนี้เนื่องมาจากการตัดสินใจของลูกค้าว่าจะเลือกระบบวงจรเช่าของบริษัทใด ลักษณะที่ต้องการเป็นอย่างไร และลักษณะแบบใด ทั้งความเร็ว ระบบเชื่อมต่อที่เหมาะสมกับความต้องการของบริษัท ถ้าผู้ตัดสินใจซื้อไม่มีความรู้ มีข้อมูลในตัวสินค้าก็ไม่สามารถตัดสินใจได้ จึงทำให้พบว่าลูกค้าต้องการให้มีการอบรมและให้ข้อมูลในตัวสินค้ามากกว่าอย่างอื่น

สิ่งที่ต้องการให้ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) พัฒนาปรับปรุง พบว่า ต้องการให้จัดสัมมนาให้ปรับปรุงคุณภาพวงจรในอันดับแรก ผลที่ได้แสดงให้เห็นได้ว่าลูกค้าที่เช่าวงจรเช่าไปแล้ว พนักงานของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ยังขาดความดูแลเอาใจใส่ลูกค้าที่ใช้บริการ ที่ควรมีการแนะนำ ให้ความรู้ และจัดอบรมให้ความรู้ใหม่ เพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอที่เป็นงานบริการหลังการขาย ที่เป็นการช่วยให้ลูกค้ามีความพึงพอใจจากการใช้บริการเพิ่มขึ้นได้

5.2.2 ความพึงพอใจในการใช้บริการวงจรเช่าส่วนบุคคลของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นได้ว่าการให้บริการวงจรเช่ายังต้องมีการปรับปรุงเพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับที่สูงขึ้น แม้ว่าลูกค้าจะมีความพึงพอใจในเรื่องความทันสมัยในระบบสื่อสารสัญญาณอยู่แล้ว เนื่องมาจากชื่อเสียงของบริษัท บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และระบบการให้บริการในด้านเครือข่ายโทรคมนาคมของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) เป็นที่น่าเชื่อถือของลูกค้า และเมื่อใช้บริการก็รู้สึกว่ามีคุณภาพเป็นที่พอใจของลูกค้า แต่ทั้งนี้จะพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือระยะเวลาในการขอใช้ - ติดตั้งบริการ อาจเนื่องมาจากเมื่อ ลูกค้าต้องการใช้บริการ และมาขอติดตั้งแล้ว ก็ต้องการที่ใช้ งานได้เร็วที่สุด ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการติดตั้งระบบ ก็ควรพิจารณาขั้นตอนในการ ดำเนินงานควรกำหนดให้ระยะเวลาในการติดตั้งลดลง เพื่อตอบสนองความความต้องการของ ลูกค้า

5.2.3 ปัจจัยขนาดวงจรในการรับส่งข้อมูลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้ บริการ วงจรเช่าส่วนบุคคลของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องมาจากการรับส่งข้อมูล ถ้าใช้ขนาดของวงจรที่มีความเร็วมากขึ้น ก็ ย่อมทำให้มีการรับส่งข้อความ ภาพ เสียง ที่เร็วขึ้นเช่นกัน การดาวน์โหลดข้อมูลไม่ต้องรอนาน ลูกค้าจึงเห็นว่า การเชื่อมต่อวงจรที่มีความเร็วมาก มีคุณภาพที่ดีเป็นที่พอใจของลูกค้า ในขณะที่

ลูกค้าที่ใช้ขนาดความเร็วต่ำ ซึ่งปัจจุบันความเร็วต่ำสุดที่ผู้ใช้บริการใช้คือ 256 Kbps เมื่อมีผู้ใช้บริการจำนวนมาก อาจเกิดการแชร์ความเร็วได้ ทำให้ความเร็วลดลงจากที่กำหนดไว้ เช่น ลดลงเหลือ 220 Kbps ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าการรับส่งข้อมูล ไม่มีความรวดเร็วอย่างที่คาดไว้ จึงทำให้มีความพอใจในระดับที่น้อย ดังผลการศึกษาที่พบว่าผู้ใช้บริการขนาด 128 Kbps – 2 Mbps มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ส่วนผู้ใช้บริการขนาด 2 Mbps ขึ้นไป มีความพึงพอใจในระดับมาก

5.2.4 ปัจจัยรายได้ของบริษัท (ณ สิ้นปี) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการวางจรเข้าส่วนบุคคลของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากบริษัทที่มีรายได้มาก ย่อมเช่าวงจรที่มีคุณภาพความเร็วสูง และอาจเช่าหลายวงจร เพื่อให้รองรับกับจำนวนพนักงานที่ต้องใช้ในการรับส่งข้อมูลจำนวนมาก ๆ ได้ โดยวงจรต้องมีการเชื่อมต่อโดยสายไม่หลุด ความเร็วต้องไม่ลดลง ในขณะที่บริษัทที่มีรายได้น้อยกว่า มีจำนวนพนักงานน้อยกว่า อาจทำการเช่าวงจรที่มีความเร็วลดลง ซึ่งก็ขึ้นกับราคาค่าใช้จ่ายที่บริษัทยอมจ่าย จึงทำให้ลูกค้าอาจมีความพอใจลดลงได้ ดังที่พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10 ล้านบาท มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ส่วนผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 100 ล้านบาท มีความพึงพอใจในระดับมาก

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอจากการวิจัย

5.3.1.1 เน้นคุณภาพของระบบ ความรวดเร็วในการรับส่งข้อมูล ราคาแตกต่างตามคุณภาพ ชำระที่ร้านค้าสะดวกซื้อ จัดสัมมนาให้ความรู้ในตัว สินค้าว่า ต้องการให้จัดสัมมนาให้ปรับปรุงคุณภาพวงจร

5.3.1.2 ทั้งนี้จะพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือระยะเวลาในการขอใช้-ติดตั้งบริการ อาจเนื่องมาจากเมื่อ ลูกค้าต้องการใช้บริการ และมาขอติดตั้งแล้ว ก็ต้องการที่ใช้งานได้เร็วที่สุด ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการติดตั้งระบบ ก็ควรพิจารณาขั้นตอนในการดำเนินงานควรกำหนดให้ระยะเวลาในการติดตั้งลดลง เพื่อตอบสนองความความต้องการของลูกค้า

5.3.1.3 จะเห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับขนาดวงจรในการรับส่งข้อมูลและรายได้ของบริษัท (ณ สิ้นปี) จึงควรปรับปรุงด้านคุณภาพให้ดีที่สุด

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเช่าส่วนบุคคลที่มีความเร็วสูง ว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อการเลือกใช้ และมีผลอย่างไร จะได้เป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการที่เหมาะสม

5.3.2.2 ควรศึกษาความคาดหวังในการใช้บริการของเช่าของผู้ใช้บริการว่ามีความคาดหวังอย่างไร และมีความคาดหวังในด้านใดมากที่สุด

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

กองฝึกอบรม บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน). (2548). **ประวัติบริษัท กสทโทรคมนาคม จำกัด (มหาชน). ผู้แต่ง.**

การสื่อสารแห่งประเทศไทย. (2539). **รายงานประจำปีเรื่องภาวะเศรษฐกิจและธุรกิจสื่อสาร.**

_____. (2542). **รายงานประจำปีเรื่องผลการดำเนินงานในสิบปี.**

_____. (2549). **รายงานประจำปีเรื่องสถิติบริการโทรคมนาคม.**

ชูสิริ สุวรรณศรี. (2545). **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ.** กรุงเทพฯ .

ฝ่ายธุรกิจขนาดใหญ่ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน). (2549). **อัตราค่าใช้บริการวงจร**
เข้าส่วนบุคคล.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). **พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์.** กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.

บทความ

สมบูรณ์ ทรัพย์สาร. (2546, กันยายน). “ความเป็นมาการแปรสภาพการสื่อสารแห่งประเทศไทย.”

วารสารโทรคมสาร (บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)). หน้า 16-20.

สุภูมิ ชื่นมณา. (2549, เมษายน). “โครงสร้าง บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน).”

วารสารโทรคมสาร (บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)). หน้า 20-23.

วิทยานิพนธ์

พงศธร ชัยพฤษย์. (2547). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าเครือข่ายดิจิตอลการสื่อสารแห่งประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พฤษ หัส คุโณปถัมภ์. (2543). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้อินเทอร์เน็ต.**

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพฯ :

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิไลลักษณ์ ชิมประเสริฐ. (2538). **พฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการวงจร**

สื่อสารสัญญาณความเร็วสูงในประเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์.

กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริพงษ์ พุทธิไธสง. (2543). **ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่ายดิจิทัล ของบริษัท**

TT&T. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ :

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุพิ แก้วอติมาน. (2545). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ.**

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะวิทยาศาสตร์. กรุงเทพฯ :

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุรศักดิ์ งามสิทธิพงศา. (2543). **ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะของประชาชนใน**

เขตกรุงเทพและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะรัฐประศาสนศาสตร์.

กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ภาษาต่างประเทศ

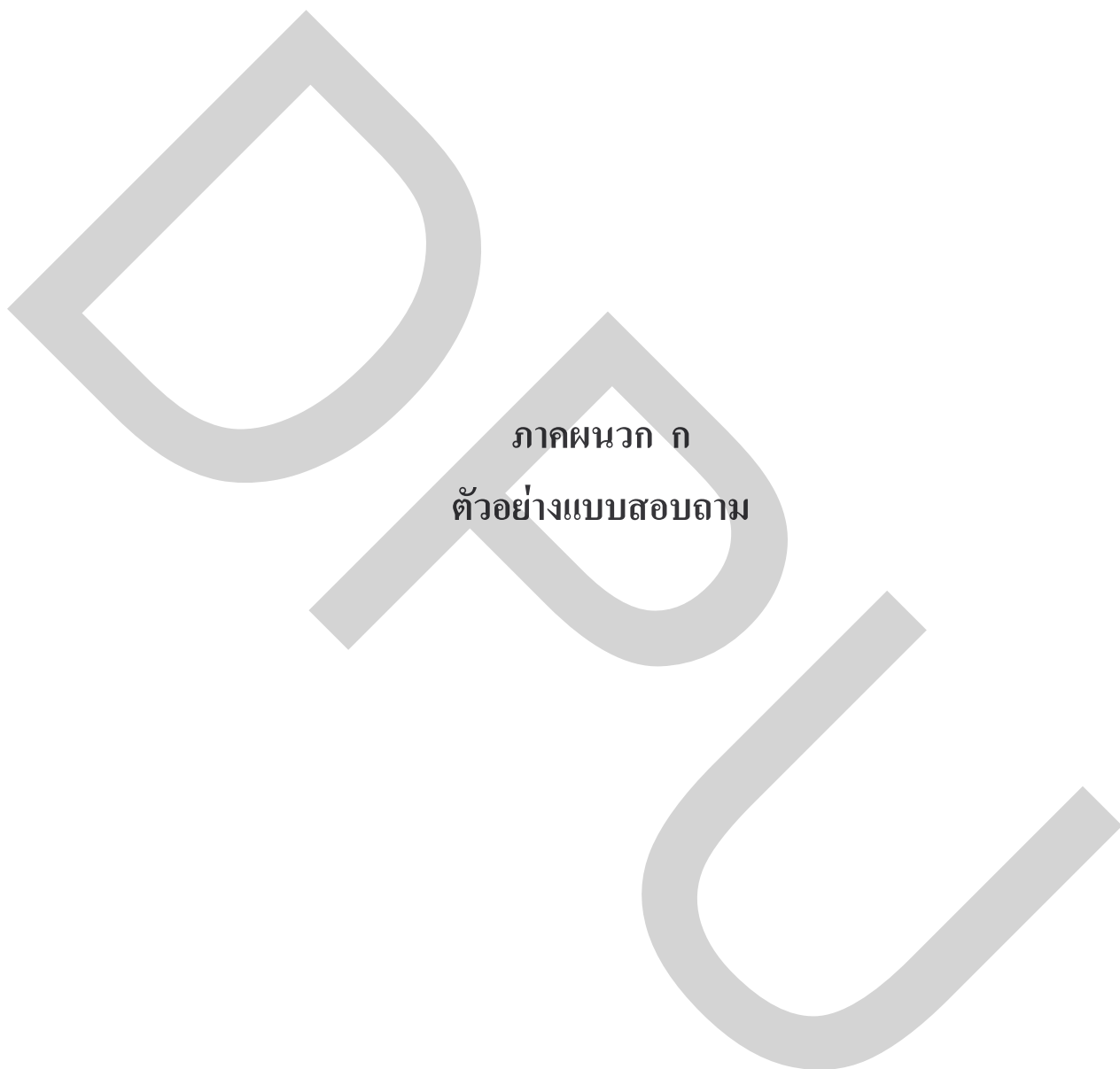
BOOKS

Kotler, Phillip. (1997). **Marketing Management.** New Jessy.

Michael, E. Porter. (1985). **Management.** New York.

Schiffman, Leon G. and Leslie Kanuk. (1990). **Customer Behavior.** Engwood cliffs New Jesey:
Prentice-Hall.

Yamane, T. (1973). **Statistics an Introduction Analysis.** New York : Harper Row.



ภาคผนวก ก
ตัวอย่างแบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการวงจรถ่านส่วนบุคคล ของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้มุ่งวัดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของการใช้บริการวงจรถ่านส่วนบุคคลของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จัดทำเพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการคำนวณหาค่าทางสถิติ เพื่อใช้ประกอบการศึกษาและนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาบริการ

2. คำตอบมี 3 ตอนคือ

2.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

2.3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 สถานะทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ()

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 20 - 29 ปี

() 40 - 49 ปี

() 30 - 39 ปี

() 50 ปีขึ้นไป

3. ตำแหน่ง

() เจ้าของกิจการ

() ผู้จัดการ

() พนักงานเทคนิค

() อื่นๆ (โปรดระบุ)

4. หน่วยงาน/บริษัทของท่านจัดอยู่ประเภทใด

() ขนาดเล็ก

() ขนาดกลาง

() ขนาดใหญ่

5. ขนาดของวงจรถ่านในการรับส่งข้อมูล

- () ต่ำกว่า 128 Kbps () 128 Kbps – 2 Mbps
 () 2 Mbps ขึ้นไป
6. จำนวนวงจรที่ใช้
 () ต่ำกว่า 5 วงจร () 5 – 10 วงจร
 () 10 -20 วงจร () 20 วงจรขึ้นไป
7. รายได้ของบริษัท (ณ สิ้นปี)
 () ต่ำกว่า 10 ล้านบาท () 10-50 ล้านบาท
 () 50-100 ล้านบาท () 100 ล้านบาท

ส่วนที่ 2 สำรวจความต้องการ

คำชี้แจง โปรดจัดลำดับความต้องการ 3 อันดับแรกโดยใส่หมายเลข 1, 2 และ 3 ในช่อง () หน้าข้อที่เลือกเรียงจากมากไปหาน้อย

8. ปัจจัยที่ท่านใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการวงจรเช่า
 () ราคาค่าบริการ () เงื่อนไข/ขั้นตอนการใช้บริการ
 () คุณภาพของการรับส่งข้อมูล () สถานที่/วิธีการชำระค่าบริการ
 () ชื่อเสียงผู้ให้บริการ () บริการหลังการขาย
9. รูปแบบการกำหนดราคาที่ท่านต้องการ
 () ราคาเดียวไม่ว่าจะใช้มากหรือน้อย () ราคาแตกต่างกันตามปริมาณการใช้
 () ราคาแตกต่างกันตามคุณภาพ () อื่นๆ
10. สถานที่/วิธีการชำระค่าบริการที่ท่านต้องการ
 () Electronic mail () ร้านค้าสะดวกซื้อ
 () เคา์เตอร์ธนาคาร () หักบัญชีเงินฝาก
 () ที่ทำการไปรษณีย์/โทรคมนาคม () บัตรเครดิต
 () อื่น ๆ โปรดระบุ
11. รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการ
 () ลดราคาในช่วงเทศกาลวันสำคัญ () รางวัลตามยอดการใช้
 () จัดชิงโชค () จัดสัมมนาให้ความรู้ในตัวสินค้า
 () รางวัลสำหรับลูกค้าชั้นดี
12. สิ่งที่ท่านต้องการให้ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) พัฒนาปรับปรุง
 () คุณภาพวงจร () สถานที่/วิธีการชำระค่าบริการ

- () เจ้าหน้าที่ให้บริการ () ขั้นตอน/วิธีการให้บริการ
 () ระบบ call center () อื่นๆ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้บริการวงจรเช่าของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)
 คำชี้แจง โปรดใส่ / ตามระดับความพึงพอใจของท่านใน () หน้าคำตอบที่เลือก

	พอใจมาก	พอใจปานกลาง	พอใจน้อย	ไม่พอใจ
13. ราคาค่าบริการ	()	()	()	()
14. คุณภาพวงจร	()	()	()	()
15. ความทันสมัยในระบบสื่อสารสัญญาณ	()	()	()	()
16. ขั้นตอน/วิธีการขอใช้บริการ	()	()	()	()
17. ระยะเวลาในการขอใช้-ติดตั้งบริการ	()	()	()	()
18. วิธีการชำระค่าบริการ	()	()	()	()
19. กรณีวงจรขัดข้องสามารถตรวจแก้ไขให้ใช้งานได้รวดเร็วตามเงื่อนไข(เวลา) ที่ได้ตกลงไว้	()	()	()	()
20. การแจ้งเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ๆให้ทราบ	()	()	()	()
21. การสอบถามข้อมูล	()	()	()	()
22. การแจ้งข่าวสารการบริการ	()	()	()	()
23. การพัฒนาบริการ	()	()	()	()
24. การบริการลูกค้าสัมพันธ์	()	()	()	()

25. ปัญหาการใช้บริการ.....

26. ข้อคิดเห็นเสนอแนะ.....
.....
.....
.....
.....
.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ
ผู้วิจัย





ภาคผนวก ข
จดหมายถึงผู้เชี่ยวชาญ


DPU
มหาวิทยาลัยอริยบัณฑิตย์ Dhurakij Pundit University

 แหล่งวิชาการประสานความรู้ธุรกิจ ๑๑๐/๑-๔ ถนนประชาชื่น หล้าสี กรุงเทพฯ ๑๐๒๑๐ โทรศัพท์ (๖๖๒) ๙๕๔-๗๓๐๐ โทรสาร (๖๖๒) ๕๘๕-๙๖๐๕-๖
 110/1-4 Prachachuen Rd., Laksi, Bangkok 10210 Tel. (662) 954-7300 Fax. (662) 589-9605-6 www.dpu.ac.th

วันที่ 23 มกราคม 2550

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญประเมินและวิเคราะห์แบบสอบถามของนักศึกษาปริญญาโท

 เรียน คุณสุภาพ เกษมณี
 ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายเครือข่ายส่วนกลาง

ด้วย นางดวงแข จรรยาศักดิ์ เลขทะเบียน 48554-0024 นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโทรคมนาคม ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้วงจรเช่าของบริษัท กสท.โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)” โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ คือ น.อ.ดร.วีระชัย เชาว์กำเหน็ด

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่จะขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญประเมินและวิเคราะห์แบบสอบถาม เพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์เรื่องดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จะเป็นพระคุณยิ่ง

(น.อ. ดร. วีระชัย เชาว์กำเหน็ด)

 ผู้อำนวยการบัณฑิตศึกษา
 สาขาวิชาการจัดการโทรคมนาคม

บัณฑิตศึกษาสาขาวิชาการจัดการโทรคมนาคม

โทร. 02-9547300 ต่อ 681, 691

(นางดวงแข จรรยาศักดิ์ , 02-9766297)


DPU
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต Dhurakij Pundit University

 แหล่งวิชาการประสานความร่วมมือธุรกิจ ๑๑๐/๑-๕ ถนนประชาชื่น หลีกสี กรุงเทพฯ ๑๐๒๑๐ โทรศัพท์ (๖๖๒) ๙๕๔-๗๓๐๐ โทรสาร (๖๖๒) ๕๘๙-๙๖๐๕-๖
 110/1-4 Prachachuen Rd., Laksi, Bangkok 10210 Tel. (662) 954-7300 Fax. (662) 589-9605-6 www.dpu.ac.th

วันที่ 23 มกราคม 2550


เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญประเมินและวิเคราะห์แบบสอบถามของนักศึกษาปริญญาโท

 เรียน คุณมนตรีชัย ภูจินดา
 ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายเครือข่ายส่วนกลาง

ด้วย นางดวงแข จรรยาศักดิ์ เลขทะเบียน 48554-0024 นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโทรคมนาคม ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้งานจริงของบริษัท กสท.โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)” โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ คือ น.อ.ดร.วีระชัย เชาว์กำเนิด

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่จะขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญประเมินและวิเคราะห์แบบสอบถาม เพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์เรื่องดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จะเป็นพระคุณยิ่ง


 (น.อ. ดร. วีระชัย เชาว์กำเนิด)

 ผู้อำนวยการบัณฑิตศึกษา
 สาขาวิชาการจัดการโทรคมนาคม

 บัณฑิตศึกษาสาขาวิชาการจัดการโทรคมนาคม
 โทร. 02-9547300 ต่อ 681, 691
 (นางดวงแข จรรยาศักดิ์ , 02-9766297)


DPU
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต Dhurakij Pundit University

 ๑๑๐/๑-๔ ถนนประชาชื่น หล้าสี กรุงเทพฯ ๑๐๒๑๐ โทรศัพท์ (๖๖๒) ๙๕๔-๗๓๐๐ โทรสาร (๖๖๒) ๕๘๙-๙๖๐๕-๖
 110/1-4 Prachachuen Rd., Laksi, Bangkok 10210 Tel. (662) 954-7300 Fax. (662) 589-9605-6 www.dpu.ac.th

วันที่ 23 มกราคม 2550

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญประเมินและวิเคราะห์แบบสอบถามของนักศึกษาปริญญาโท

 เรียน คุณอรรรคพล พงษ์ศักดิ์
 ผู้จัดการฝ่ายเครือข่ายส่วนกลาง

ด้วย นางดวงแข จรรยาศักดิ์ เลขทะเบียน 48554-0024 นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโทรคมนาคม ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้วงจรเช่าของบริษัท กสท.โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)” โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ คือ น.อ.ดร.วีระชัย เชาว์กำเนิด

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่จะขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญประเมินและวิเคราะห์แบบสอบถาม เพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์เรื่องดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จะเป็นพระคุณยิ่ง

(น.อ. ดร. วีระชัย เชาว์กำเนิด)

 ผู้อำนวยการบัณฑิตศึกษา
 สาขาวิชาการจัดการโทรคมนาคม

 บัณฑิตศึกษาสาขาวิชาการจัดการโทรคมนาคม
 โทร. 02-9547300 ต่อ 681, 691
 (นางดวงแข จรรยาศักดิ์ , 02-9766297)


DPU
มหาวิทยาลัยบูรพา Dhurakij Pundit University

แหล่งวิชาการประสานความรู้ธุรกิจ

๑๑๐/๑-๔ ถนนประชาชื่น หล้าสี กรุงเทพฯ ๑๐๒๑๐ โทรศัพท์ (๖๖๒) ๙๕๔-๗๓๐๐ โทรสาร (๖๖๒) ๕๘๙-๙๖๐๕-๖

110/1-4 Prachachuen Rd., Laksi, Bangkok 10210 Tel. (662) 954-7300 Fax. (662) 589-9605-6 www.dpu.ac.th

วันที่ 23 มกราคม 2550

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญประเมินและวิเคราะห์แบบสอบถามของนักศึกษาปริญญาโท

 เรียน คุณสุเทพ กล้วยแดง
 ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายเครือข่ายส่วนกลาง

ด้วย นางดวงแข จรรยาศักดิ์ เลขทะเบียน 48554-0024 นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโทรคมนาคม ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้วงจรเช่าของบริษัท กสท.โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)” โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ คือ น.อ.ดร.วีระชัย เชาวร์กำเนิด

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่จะขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญประเมินและวิเคราะห์แบบสอบถาม เพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์เรื่องดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จะเป็นพระคุณยิ่ง

(น.อ. ดร. วีระชัย เชาวร์กำเนิด)

 ผู้อำนวยการบัณฑิตศึกษา
 สาขาวิชาการจัดการโทรคมนาคม

บัณฑิตศึกษาสาขาวิชาการจัดการโทรคมนาคม

โทร. 02-9547300 ต่อ 681, 691

(นางดวงแข จรรยาศักดิ์ , 02-9766297)


DPU
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ Dhurakij Pundit University

 แหล่งวิชาการประสานความรู้ธุรกิจ ๑๑๐/๑-๔ ถนนประชาชื่น ทวีวงศ์ กรุงเทพฯ ๑๐๒๑๐ โทรศัพท์ (๖๖๒) ๙๕๔-๗๓๐๐ โทรสาร (๖๖๒) ๕๘๙-๙๖๐๕-๖
 110/1-4 Prachachuen Rd., Laksi, Bangkok 10210 Tel. (662) 954-7300 Fax. (662) 589-9605-6 www.dpu.ac.th

วันที่ 23 มกราคม 2550

เรื่อง ขอ.เชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญประเมินและวิเคราะห์แบบสอบถามของนักศึกษาปริญญาโท

 เรียน คุณสุรศักดิ์ นุชเสมอ
 ผู้จัดการส่วนสำรวจออกแบบเครือข่าย ฝ่ายเครือข่ายส่วนกลาง

ด้วย นางดวงแข จรรยาศักดิ์ เลขทะเบียน 48554-0024 นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโทรคมนาคม ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้วงจรเช่าของบริษัท กสท.โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)” โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ คือ น.อ.ดร.วีระชัย เขาว์กำเนิด

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่จะขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญประเมินและวิเคราะห์แบบสอบถาม เพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์เรื่องดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ด้วย จะเป็นพระคุณยิ่ง

(น.อ. ดร. วีระชัย เขาว์กำเนิด)

 ผู้อำนวยการบัณฑิตศึกษา
 สาขาวิชาการจัดการโทรคมนาคม

บัณฑิตศึกษาสาขาวิชาการจัดการโทรคมนาคม

โทร. 02-9547300 ต่อ 681, 691

(นางดวงแข จรรยาศักดิ์ , 02-9766297)



ภาคผนวก ค

ผลลัพธ์จากการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

Frequencies วงจรเช่า Frequency Table

เพศ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	139	65.0	65.0	65.0
	หญิง	75	35.0	35.0	100.0
	Total	214	100.0	100.0	

อายุ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-29 ปี	54	25.2	25.2	25.2
	30-39 ปี	93	43.5	43.5	68.7
	40-49 ปี	47	22.0	22.0	90.7
	50 ปีขึ้นไป	20	9.3	9.3	100.0
	Total	214	100.0	100.0	

ตำแหน่ง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เจ้าของกิจการ	23	10.7	10.7	10.7
	ผู้จัดการ	38	17.8	17.8	28.5
	พนักงานเทคนิค	119	55.6	55.6	84.1
	อื่น ๆ	34	15.9	15.9	100.0
	Total	214	100.0	100.0	

บริษัท

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ขนาดเล็ก	51	23.8	23.8	23.8
	ขนาดกลาง	69	32.2	32.2	56.1
	ขนาดใหญ่	94	43.9	43.9	100.0
	Total	214	100.0	100.0	

ขนาดวงจร

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 128Kbps	36	16.8	16.8	16.8
	128 kb- 2 Mb	93	43.5	43.5	60.3
	2 mbs ขึ้นไป	85	39.7	39.7	100.0
	Total	214	100.0	100.0	

จำนวนวงจ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 5 วงจร	128	59.8	59.8	59.8
	5-10 วงจร	37	17.3	17.3	77.1
	10-20 วงจร	7	3.3	3.3	80.4
	20 วงจรขึ้นไป	42	19.6	19.6	100.0
	Total	214	100.0	100.0	

รายได้

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 10 ล้าน	75	35.0	35.0	35.0
	10-50 ล้าน	60	28.0	28.0	63.1
	50-100 ล้าน	31	14.5	14.5	77.6
	100 ล้าน	48	22.4	22.4	100.0
	Total	214	100.0	100.0	

ราคา8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	82	38.3	49.4	49.4
	2.00	73	34.1	44.0	93.4
	3.00	11	5.1	6.6	100.0
	Total	166	77.6	100.0	
Missing	System	48	22.4		
Total		214	100.0		

เงื่อนไข

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	5	2.3	9.3	9.3
	2.00	18	8.4	33.3	42.6
	3.00	31	14.5	57.4	100.0
	Total	54	25.2	100.0	
Missing	System	160	74.8		
Total		214	100.0		

คุณภาพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	119	55.6	65.4	65.4
	2.00	53	24.8	29.1	94.5
	3.00	10	4.7	5.5	100.0
	Total	182	85.0	100.0	
Missing	System	32	15.0		
Total		214	100.0		

สถานที่

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.5	4.8	4.8
	2.00	11	5.1	52.4	57.1
	3.00	9	4.2	42.9	100.0
	Total	21	9.8	100.0	
Missing	System	193	90.2		
Total		214	100.0		

ชื่อเสียง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	1.9	6.0	6.0
	2.00	11	5.1	16.4	22.4
	3.00	52	24.3	77.6	100.0
	Total	67	31.3	100.0	
Missing	System	147	68.7		
Total		214	100.0		

บริการ8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	.9	2.3	2.3
	2.00	14	6.5	15.9	18.2
	3.00	72	33.6	81.8	100.0
	Total	88	41.1	100.0	
Missing	System	126	58.9		
Total		214	100.0		

ราคา9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	42	19.6	30.2	30.2
	2.00	10	4.7	7.2	37.4
	3.00	87	40.7	62.6	100.0
	Total	139	65.0	100.0	
Missing	System	75	35.0		
Total		214	100.0		

ตามปริ9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	53	24.8	31.0	31.0
	2.00	99	46.3	57.9	88.9
	3.00	19	8.9	11.1	100.0
	Total	171	79.9	100.0	
Missing	System	43	20.1		
Total		214	100.0		

ตามคุณ9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	113	52.8	65.3	65.3
	2.00	42	19.6	24.3	89.6
	3.00	18	8.4	10.4	100.0
	Total	173	80.8	100.0	
Missing	System	41	19.2		
Total		214	100.0		

ELEC10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	32	15.0	47.1	47.1
	2.00	15	7.0	22.1	69.1
	3.00	21	9.8	30.9	100.0
	Total	68	31.8	100.0	
Missing	System	146	68.2		
Total		214	100.0		

ร้านสะดวกซื้อ10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	67	31.3	66.3	66.3
	2.00	8	3.7	7.9	74.3
	3.00	26	12.1	25.7	100.0
	Total	101	47.2	100.0	
Missing	System	113	52.8		
Total		214	100.0		

ขนาด10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	26	12.1	21.3	21.3
	2.00	61	28.5	50.0	71.3
	3.00	35	16.4	28.7	100.0
	Total	122	57.0	100.0	
Missing	System	92	43.0		
Total		214	100.0		

หักบัญชี10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	41	19.2	41.4	41.4
	2.00	36	16.8	36.4	77.8
	3.00	22	10.3	22.2	100.0
	Total	99	46.3	100.0	
Missing	System	115	53.7		
Total		214	100.0		

ไประณต์10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	26	12.1	34.2	34.2
	2.00	15	7.0	19.7	53.9
	3.00	35	16.4	46.1	100.0
	Total	76	35.5	100.0	
Missing	System	138	64.5		
Total		214	100.0		

บัตร10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	8	3.7	33.3	33.3
	2.00	5	2.3	20.8	54.2
	3.00	11	5.1	45.8	100.0
	Total	24	11.2	100.0	
Missing	System	190	88.8		
Total		214	100.0		

ลด11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	52	24.3	60.5	60.5
	2.00	18	8.4	20.9	81.4
	3.00	16	7.5	18.6	100.0
	Total	86	40.2	100.0	
Missing	System	128	59.8		
Total		214	100.0		

รางวัล11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	28	13.1	29.5	29.5
	2.00	31	14.5	32.6	62.1
	3.00	36	16.8	37.9	100.0
	Total	95	44.4	100.0	
Missing	System	119	55.6		
Total		214	100.0		

โชค11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	21	9.8	25.6	25.6
	2.00	29	13.6	35.4	61.0
	3.00	32	15.0	39.0	100.0
	Total	82	38.3	100.0	
Missing	System	132	61.7		
Total		214	100.0		

สัมมนา11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	61	28.5	56.0	56.0
	2.00	26	12.1	23.9	79.8
	3.00	22	10.3	20.2	100.0
	Total	109	50.9	100.0	
Missing	System	105	49.1		
Total		214	100.0		

ชั้นดี11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	50	23.4	37.6	37.6
	2.00	40	18.7	30.1	67.7
	3.00	43	20.1	32.3	100.0
	Total	133	62.1	100.0	
Missing	System	81	37.9		
Total		214	100.0		

วงจร12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	132	61.7	74.6	74.6
	2.00	22	10.3	12.4	87.0
	3.00	23	10.7	13.0	100.0
	Total	177	82.7	100.0	
Missing	System	37	17.3		
Total		214	100.0		

ชำระ12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	13	6.1	14.9	14.9
	2.00	42	19.6	48.3	63.2
	3.00	32	15.0	36.8	100.0
	Total	87	40.7	100.0	
Missing	System	127	59.3		
Total		214	100.0		

เจ้าหน12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	32	15.0	21.3	21.3
	2.00	88	41.1	58.7	80.0
	3.00	30	14.0	20.0	100.0
	Total	150	70.1	100.0	
Missing	System	64	29.9		
Total		214	100.0		

ชั้น12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	26	12.1	20.3	20.3
	2.00	46	21.5	35.9	56.3
	3.00	56	26.2	43.8	100.0
	Total	128	59.8	100.0	
Missing	System	86	40.2		
Total		214	100.0		

ระบบ12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	15	7.0	15.6	15.6
	2.00	14	6.5	14.6	30.2
	3.00	67	31.3	69.8	100.0
	Total	96	44.9	100.0	
Missing	System	118	55.1		
Total		214	100.0		

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ข้อ13	214	2.00	4.00	3.0561	.45101
ข้อ14	214	1.00	4.00	3.3411	.61323
ข้อ15	214	2.00	4.00	3.4766	.55404
ข้อ16	214	2.00	4.00	2.7850	.45508
ข้อ17	214	1.00	4.00	2.8224	.58644
ข้อ18	214	1.00	4.00	2.9065	.57381
ข้อ19	214	1.00	4.00	2.9766	.70172
ข้อ20	214	1.00	4.00	3.0093	.66425
ข้อ21	214	1.00	4.00	3.0187	.62771
ข้อ22	214	1.00	4.00	2.9533	.67668
ข้อ23	214	1.00	4.00	3.0000	.69201
ข้อ24	214	1.00	4.00	3.0514	.61451
Valid N (listwise)	214				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
รวมพอใจ	214	2.00	4.00	3.0331	.39134
Valid N (listwise)	214				

Crosstabs

เพศ * กลุ่มพอใจ Crosstabulation

Count		กลุ่มพอใจ			Total
		2.00	3.00	4.00	
เพศ	ชาย	11	113	15	139
	หญิง	10	58	7	75
Total		21	171	22	214

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.655 ^a	2	.437
Likelihood Ratio	1.597	2	.450
Linear-by-Linear Association	1.142	1	.285
N of Valid Cases	214		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.36.

อายุ * กลุ่มพอใจ

Crosstab

Count		กลุ่มพอใจ			Total
		2.00	3.00	4.00	
อายุ	20-29 ปี	6	46	2	54
	30-39 ปี	9	70	14	93
	40-49 ปี	4	39	4	47
	50 ปีขึ้นไป	2	16	2	20
Total		21	171	22	214

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.148 ^a	6	.525
Likelihood Ratio	5.644	6	.464
Linear-by-Linear Association	.417	1	.519
N of Valid Cases	214		

a. 4 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.96.

ตำแหน่ง * กลุ่มพอใจ

Crosstab

Count		กลุ่มพอใจ			Total
		2.00	3.00	4.00	
ตำแหน่ง	เจ้าของกิจการ		20	3	23
	ผู้จัดการ		34	4	38
	พนักงานเทคนิค	16	91	12	119
	อื่นๆ	5	26	3	34
Total		21	171	22	214

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.467 ^a	6	.149
Likelihood Ratio	15.148	6	.019
Linear-by-Linear Association	4.503	1	.034
N of Valid Cases	214		

a. 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.26.

บริษัท * กลุ่มพอใจ**Crosstab**

Count		กลุ่มพอใจ			Total
		2.00	3.00	4.00	
บริษัท	ขนาดเล็ก	9	38	4	51
	ขนาดกลาง	5	58	6	69
	ขนาดใหญ่	7	75	12	94
Total		21	171	22	214

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.552 ^a	4	.235
Likelihood Ratio	5.028	4	.284
Linear-by-Linear Association	3.489	1	.062
N of Valid Cases	214		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.00.

ขนาดวงจร * กลุ่มพอใจ

Crosstab

Count		กลุ่มพอใจ			Total
		2.00	3.00	4.00	
ขนาดวงจร	ต่ำกว่า 128Kbps	8	23	5	36
	128 kb- 2 Mb	9	77	7	93
	2 mbs ขึ้นไป	4	71	10	85
Total		21	171	22	214

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.627 ^a	4	.031
Likelihood Ratio	9.765	4	.045
Linear-by-Linear Association	3.472	1	.062
N of Valid Cases	214		

a. 2 cells (22.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.53.

จำนวนวงจร* กลุ่มพอใจ**Crosstab**

Count		กลุ่มพอใจ			Total
		2.00	3.00	4.00	
จำนวนวงจร	ต่ำกว่า 5 วงจร	16	101	11	128
	5-10 วงจร	3	31	3	37
	10-20 วงจร		7		7
	20 วงจรขึ้นไป	2	32	8	42
Total		21	171	22	214

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.726 ^a	6	.259
Likelihood Ratio	8.693	6	.192
Linear-by-Linear Association	4.926	1	.026
N of Valid Cases	214		

a. 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .69.

รายได้ * กลุ่มพอใจ

Crosstab

Count		กลุ่มพอใจ			Total
		2.00	3.00	4.00	
รายได้	ต่ำกว่า 10 ล้าน	9	56	10	75
	10-50 ล้าน	7	51	2	60
	50-100 ล้าน	1	30		31
	100 ล้าน	4	34	10	48
Total		21	171	22	214

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.988 ^a	6	.014
Likelihood Ratio	19.335	6	.004
Linear-by-Linear Association	1.653	1	.199
N of Valid Cases	214		

- a. 4 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.04.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ประวัติการศึกษา

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

ดวงแข จรรยาศักดิ์

จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จากมหาวิทยาลัยราชภัฏ
สงขลา วิชาเอกภาษาอังกฤษ คณะศิลปศาสตรบัณฑิต
(ศศบ.) เมื่อปี พ.ศ. 2535

พนักงานปฏิบัติการโทรคมนาคม ระดับ 6 บริษัท กสท
โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)