



## ปัจจัยที่ทำนายความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการ TOT แจ้งวัฒนะ

### FACTORS FOR FORECASTING OF CUSTOMER SATISFACTION OF TOT SERVICE CENTER AT CHAENGWATTANA BRANCH

กฤตภาคิน มิ่งโสภา<sup>1</sup> และ ดร.พัชรุหทัย จารุทวีผลนุกุล<sup>2</sup>

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต (tong\_prince@hotmail.com)

<sup>2</sup> อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต (pashatai.c@rsu.ac.th)

#### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ทำนายความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการ TOT แจ้งวัฒนะ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการ TOT แจ้งวัฒนะ และเพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการ TOT แจ้งวัฒนะ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยใช้บริการศูนย์บริการ TOT แจ้งวัฒนะ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการใช้สูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G.Cochran (1953) จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ t-Test, One Way Analysis of Variance และ Multiple Regression Analysis โดยทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา สถานภาพโสด การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการ TOT แจ้งวัฒนะมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคคล และน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ สถานภาพการสมรส อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการ TOT แจ้งวัฒนะแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการ TOT แจ้งวัฒนะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการ และน้อยที่สุดคือด้านบุคคล

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, ความพึงพอใจ

#### ABSTRACT

The objective of the study “Factors for forecasting of customer satisfaction of TOT service center at Chaengwattana branch” is to study the demographic factors influenced on customer satisfaction, and to study the marketing mix factors affect to customer satisfaction. The population is customers who have been serviced from TOT service center at Chaengwattana branch. The study explored 400 questionnaires using samples from the formula of



W.G.Cochran (1953). The statistical analyses composed of frequency, percentage, mean, and standard deviation. The statistics to test hypothesis were independent sample t-test, one way analysis of variance, multiple regression analysis and LSD.

The study found that the most sample group were men age around 21-30 years old, earn an average monthly income of 20,001-30,000 baht, graduate with a bachelor degree, single and student. The marketing mix factor that the consumers gave the highest level of significant were physical evident.

From the hypothesis, the results showed that the different in gender, marital status, age, occupations and income describe the different of customer satisfaction. In addition, the marketing mix factors; Price Promotion People and Process, affect to customer satisfaction with statistical significance at level 0.05, and the factor process has the highest level that affect customer satisfaction, and the lowest level is people.

**Keywords:** Marketing Mix, Satisfaction

## 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ระบบการสื่อสารโทรคมนาคม เป็นการติดต่อสื่อสารด้วยการรับส่งข้อมูลข่าวสารระยะไกล ผ่านสื่อกลางต่าง ๆ โดยการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์หลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับวิธีการ ซึ่งในระยะเวลาที่ผ่านมา อุตสาหกรรมการสื่อสารโทรคมนาคมในหลาย ๆ ประเทศ มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบจากการดูแลของรัฐเพียงผู้เดียว มาเป็นการแข่งขันการให้บริการของหลาย ๆ บริษัทผู้ให้บริการ โดยอาจจะมีการบริการทั้งในส่วนของประเทศ การสื่อสารผ่านดาวเทียม เคเบิลทีวี โทรศัพท์เคลื่อนที่ และการใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งการเติบโตอย่างรวดเร็วของเมื่อระบบการสื่อสารโทรคมนาคม เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในปัจจุบันมากขึ้น นำไปสู่ความต้องการในการใช้บริการระบบการสื่อสารโทรคมนาคมในปริมาณและประสิทธิภาพที่มากขึ้น จึงทำให้ธุรกิจด้านระบบสื่อสารโทรคมนาคมนี้ เป็นธุรกิจที่สร้างรายได้สูง และมีคู่แข่งจำนวนมาก และสิ่งที่จะสามารถเอาชนะคู่แข่ง ครอบงำลูกค้านได้ ปัจจัยหลักก็คือการบริการที่เป็นเลิศนั่นเอง โดยบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ให้บริการระบบสื่อสารโทรคมนาคมเจ้าแรก ๆ ในประเทศไทยก็ว่าได้ ด้วยประสบการณ์ในด้านระบบสื่อสารโทรคมนาคมที่มีมายาวนาน ทำให้ต้องมีการพัฒนาธุรกิจทั้งในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และคุณภาพในการให้บริการอยู่เสมอ

ทีโอที ได้ดำเนินการในฐานะองค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทยเป็นเวลาถึง 48 ปี ก่อนแปลงสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัดเมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2545 ภายใต้พระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2542 โดยรับโอนกิจการ สิทธิ หนี้ ความรับผิดชอบสินทรัพย์ และพนักงานทั้งหมดจากองค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ทั้งนี้ ทีโอทียังคงสถานภาพเป็นรัฐวิสาหกิจที่มีกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นทั้งหมด โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อประกอบกิจการค้าและให้บริการสื่อสารโทรคมนาคมทุกชนิดทุกประเภท โครงข่ายโทรคมนาคม วิทยุคมนาคม และบริการส่งหรือแพร่ภาพและเสียงทางวิทยุโทรทัศน์ กระจายเสียงทางวิทยุ รวมทั้งธุรกิจอื่นที่ต่อเนื่องกับกิจการดังกล่าวและใกล้เคียงกันทั้งในประเทศ ระหว่างประเทศ และนอกประเทศ (รายงานประจำปี 2558 TOT, 2558, น. 13)

ดังนั้น ผู้ให้บริการด้านอุตสาหกรรมโทรคมนาคม ดังเช่น ทีโอที จำกัด (มหาชน) จะต้องเผชิญกับการแข่งขันที่เกิดขึ้น เพื่อต้องการรักษาฐานผู้บริโภคเดิมของตนเอาไว้ รวมทั้งการเพิ่มส่วนแบ่งจำนวนผู้ใช้บริการ พร้อมทั้งต้องการหาผู้ใช้บริการรายใหม่ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจและเล็งเห็นความสำคัญที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อ



ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการ TOT แจ่งวัฒนะ ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการ TOT เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการบริการให้ดีขึ้นต่อไปในอนาคต

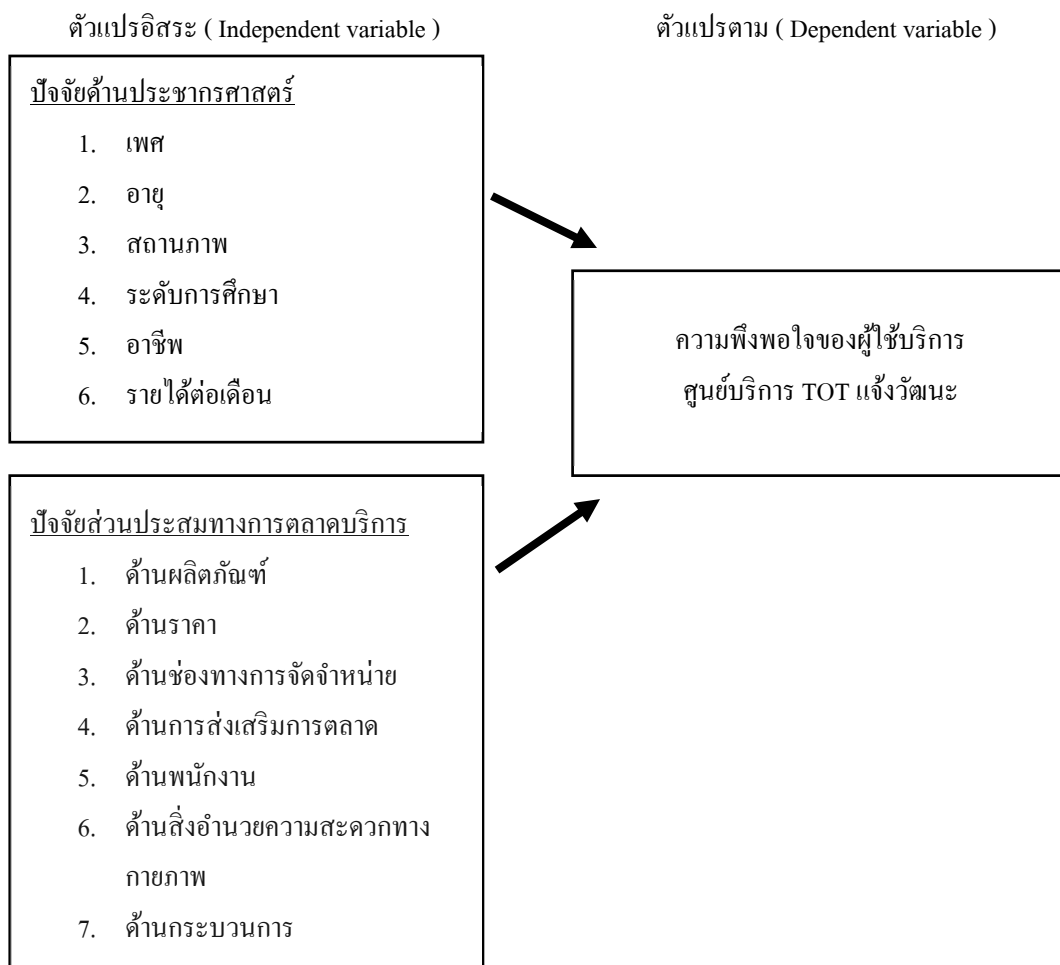
## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการ TOT แจ่งวัฒนะ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ทำนายความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการ TOT แจ่งวัฒนะ

## 3. สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการ TOT แจ่งวัฒนะที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ TOT แจ่งวัฒนะ

## 4. กรอบแนวคิด





## 5. ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเป็นการศึกษาเชิงสำรวจ และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการศูนย์บริการ TOT แจ้งวัฒนะ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรคำนวณไม่ทราบขนาดประชากรของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือ แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ดำเนินการทดสอบความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน โดยแบ่งออกเป็น การวิเคราะห์เชิงพรรณนา และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา ใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน ใช้สถิติ t-Test ในการวิเคราะห์ตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้สถิติ One Way Analysis of Variance (ANOVA) ในการวิเคราะห์ตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร ในการทดสอบสมมติฐาน หากพบความแตกต่างจะทดสอบความต่างรายคู่โดยใช้วิธี LSD จากนั้นทำการทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการ TOT แจ้งวัฒนะ โดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 6. ผลการวิจัย

### การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.70 มีสถานภาพโสด จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 91.00 มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 86.70 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.70 มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80

### การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการ TOT แจ้งวัฒนะโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการ TOT แจ้งวัฒนะมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมาคือ ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13

### การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการ TOT แจ้งวัฒนะโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจในการให้บริการของพนักงานมากที่สุด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจในการบริการของพนักงาน เกินความคาดหว้ง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และน้อยที่สุดคือ มีความพอใจในความรวดเร็วและความเสถียรของอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32



### การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการ TOT แจ้งวัฒนะที่แตกต่างกัน

ปัจจัยประชากรศาสตร์	สถิติที่ใช้การวิจัย	Sig.
อายุ	ANOVA	0.000*
ระดับการศึกษา	ANOVA	0.386
อาชีพ	ANOVA	0.000*
รายได้ต่อเดือน	ANOVA	0.000*

ตารางที่ 2 สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการ TOT แจ้งวัฒนะ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ	B	Std.Error	$\beta$	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	0.017	0.071		0.238	0.812		
ด้านผลิตภัณฑ์ (x1)	-0.028	0.038	-0.029	-0.726	0.468	0.185	5.419
ด้านราคา (x2)	0.302	0.038	0.301	7.885	0.000*	0.205	4.874
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x3)	0.053	0.042	0.055	1.255	0.210	0.157	6.362
ด้านส่งเสริมการตลาด (x4)	0.128	0.024	0.158	5.259	0.000*	0.329	3.042
ด้านบุคคล (x5)	0.105	0.036	0.103	2.956	0.003*	0.246	4.072
ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (x6)	0.016	0.043	0.017	0.367	0.714	0.146	6.842
ด้านกระบวนการ (x7)	0.404	0.035	0.434	11.471	0.000*	0.209	4.796

R = 0.940 R<sup>2</sup> = 0.883 Adj. R<sup>2</sup> = 0.881 SEE = 0.293 F = 422.682 Sig = 0.000\*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.940 โดยพิจารณาจาก R = 0.940 มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 88.3 โดยพิจารณาจาก R<sup>2</sup> = 0.883 และมีค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.293 โดยพิจารณาจาก SEE = 0.293 โดยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการ TOT แจ้งวัฒนะมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.434 โดยพิจารณาจากค่า  $\beta = 0.434$

สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y = 0.017 + 0.028X_2 + 0.128X_4 + 0.105X_5 + 0.404X_7 + 0.293$$

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Z_y = 0.301ZX_2 + 0.158ZX_4 + 0.103ZX_5 + 0.434ZX_7 + 0.293$$



## 7. สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการ TOT แจ้งวัฒนะที่แตกต่างกัน อภิปรายผลดังนี้

เพศ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการ TOT แจ้งวัฒนะที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากเพศที่แตกต่างกันจะมีลักษณะทางอารมณ์ มีมุมมอง และทัศนคติ ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิระยุทธ คุ่มศักดิ์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ” พบว่า ผู้โดยสารที่มีเพศที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศแตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกี้ยวลี ศรีจันทร์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “คุณภาพการให้บริการศูนย์บริการ ทูรช็อป ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ลีจี แอลทีอี เครือข่ายทรูมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่” พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอช ไม่แตกต่างกัน

สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการ TOT แจ้งวัฒนะที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ สถานภาพการสมรสจะทำให้ในแต่ละบุคคลมีความคิดและทัศนคติที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรชума จาปรุ่ง (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “คุณภาพการบริการธนาคารออมสินกรณีศึกษาสาขาม่านเมฆ” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพที่ต่างกันมีความพึงพอใจในบริการแตกต่างกันทั้ง 5 มิติ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจลูกค้า และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการ TOT แจ้งวัฒนะที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในแต่ละช่วงวัยหรือช่วงอายุ บุคคลจะมีความสามารถในการประเมินหรือสร้างความคาดหวังสิ่งต่าง ๆ ในระดับที่ต่างกัน อีกทั้งยังมีวุฒิภาวะในการควบคุมอารมณ์ที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรชума จาปรุ่ง (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “คุณภาพการบริการธนาคารออมสิน กรณีศึกษาสาขาม่านเมฆ” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในบริการแตกต่างกันทั้ง 5 มิติ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจลูกค้า และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤทธิ วรรษมณฑา (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ข้อค้นพบดังกล่าวยังสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2556) กล่าวว่า คนจะมีรสนิยมน และซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไปในแต่ละช่วงอายุ และลำดับขั้นของวงจรชีวิต

อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการ TOT แจ้งวัฒนะที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอาชีพส่งผลต่อทัศนคติ มุมมอง และบุคลิกภาพที่จะแสดงออกมาสู่สังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกี้ยวลี ศรีจันทร์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “คุณภาพการให้บริการศูนย์บริการ ทูรช็อป ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ลีจี แอลทีอี เครือข่ายทรูมูฟ เอช จังหวัด



เชียงใหม่” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอช แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุจิพจน์ อินทร์สุวรรณ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกายอนันต์ไอนด์ ฟิตเนส ของผู้บริโภครในกรุงเทพมหานคร” ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับอาชีพ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการ TOT แจ้งวัฒนะที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่มีรายได้ในระดับที่แตกต่างกัน จะทำให้มีพฤติกรรม บุคลิกภาพ และวิถีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันในแต่ละคน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกียรติ ศรีจันทร์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “คุณภาพการให้บริการศูนย์บริการ โทรซ้อป ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สี่จี แอลทีอี เครือข่ายทรูมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่” ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอช แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชร มานูพีรพันธ์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย” พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชียแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการ TOT แจ้งวัฒนะ พบว่า ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการ TOT แจ้งวัฒนะสามารถอภิปรายผลตามค่าน้ำหนักของภาวะวิเคราะห์สถิติ Multiple Regression ได้ดังนี้

ด้านกระบวนการ ได้แก่ การมีความถูกต้อง รวดเร็ว แม่นยำ การมีขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ซับซ้อน การรักษาข้อมูลของลูกค้า การให้คำแนะนำตลอดทุกขั้นตอนการให้บริการ การมีความพร้อมในการแก้ไขปัญหา ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการ TOT แจ้งวัฒนะเป็นลำดับแรก โดยมีข้อบ่งชี้ที่สำคัญ คือ มีการรักษาข้อมูลของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิตา เวสารัชชกิติ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤฤทธิ์ วงษ์มณฑา (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านการคาดหวังของผู้ใช้บริการ ด้านความคุ้มค่ากับการใช้เวลาและความพยายามของผู้ใช้บริการ ด้านประเมินความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ และด้านการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ใช้บริการมีความต้องการพื้นฐานในขั้นของความปลอดภัย ไม่ว่าจะเป็นความปลอดภัยในชีวิต และความปลอดภัยเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว และเมื่อได้รับการบริการที่ทำให้เกิดความรู้สึกปลอดภัยแล้ว จึงนำไปสู่การเกิดความพึงพอใจต่อไป



ด้านราคา ได้แก่ ความเหมาะสมของระดับราคา มีอัตราค่าบริการให้เลือกหลากหลาย มีรายละเอียดครบถ้วนอัตราค่าบริการชัดเจน มีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย มีอัตราค่าบริการที่ต่ำกว่า เมื่อเทียบกับค่ายอื่น ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการ TOT แจ้งวัฒนะเป็นลำดับที่สอง โดยมีข้อบ่งชี้ที่สำคัญ คือ การมีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพล ชูสนุก และวันวิสา อยู่พุ่ม (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเติมเงินออนไลน์แฮปปี้ในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น” พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการในการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการเติมเงินออนไลน์แฮปปี้ในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤทธิ วงษ์มณฑา (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านการคาดหวังของผู้ใช้บริการ ด้านความคุ้มค่ากับการใช้เวลาและความพยายามของผู้ใช้บริการ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพในการให้บริการ และด้านการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะจากการที่ปัจจุบันเป็นสังคมแห่งการเร่งรีบ การเพิ่มช่องทางในการชำระเงินให้หลากหลายมากขึ้น อาจเป็นสิ่งที่ช่วยลดระยะเวลาในการดำเนินการของผู้ใช้บริการ และเป็นการเพิ่มความสะดวกรวดเร็วให้สามารถชำระค่าบริการได้ทุกที่ทุกเวลาอีกด้วย

ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การมีส่วนลดสำหรับสมาชิก การมีโฆษณาโปรโมชันใหม่ ๆ ให้ทราบอยู่เสมอ การประชาสัมพันธ์กิจกรรมอย่างทั่วถึง มีการติดตามปัญหาการใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ การจัดโปรโมชันร่วมกับร้านค้า หรือบัตรเครดิตต่าง ๆ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการ TOT แจ้งวัฒนะเป็นลำดับที่สาม โดยมีข้อบ่งชี้ที่สำคัญ คือ มีการติดตามปัญหาการใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤทธิ วงษ์มณฑา (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพล ชูสนุก และวันวิสา อยู่พุ่ม (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเติมเงินออนไลน์แฮปปี้ในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น” พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการเติมเงินออนไลน์แฮปปี้ในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น

ทั้งนี้ เนื่องจากการมอบส่วนลด หรือแจ้งโปรโมชันต่าง ๆ ให้ลูกค้าได้ทราบนั้น เป็นการทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าตนมีความสำคัญและได้สิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่คนอื่นไม่ได้ เกิดความรู้สึกว่าตนเองได้รับการบริการที่เหนือระดับกว่าผู้อื่น ทำให้เกิดความพึงพอใจอย่างยั่งยืน

ด้านบุคคล ได้แก่ การมีอรรถาศัยดีของพนักงาน การให้บริการด้วยความรวดเร็ว การให้คำแนะนำที่เหมาะสม การมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูล/บริการ การมีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการ TOT แจ้งวัฒนะเป็นลำดับสุดท้าย โดยมีข้อบ่งชี้ที่สำคัญ คือ การมีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพล ชูสนุก และวันวิสา อยู่พุ่ม (2556) ได้





ทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเติมเงินออนไลน์แอปปีในร้านสะดวกซื้อเซเว่นเอชเอซี” พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการเติมเงินออนไลน์แอปปีในร้านสะดวกซื้อเซเว่นเอชเอซี และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิตา เวสารัชชกิตติ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การที่พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการอย่างทั่วถึง เป็นการเตรียมพร้อมที่จะตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว และทำให้สามารถสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นได้ หากผู้มาใช้บริการได้รับการตอบสนองอย่างรวดเร็วที่สุด

#### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยนี้ไปใช้

- 1) ด้านราคา ควรเน้นเพิ่มรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย ทันสมัย และมีความปลอดภัย โดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการพัฒนา เพื่อสร้างความสะดวกในการชำระเงิน และสามารถมีประวัติการชำระเงินย้อนหลังได้
- 2) ด้านส่งเสริมการตลาด ควรส่งเสริมและพัฒนากระบวนการดูแลลูกค้าหลังการขาย เพื่อให้สามารถรับรู้ถึงปัญหาอย่างรวดเร็ว และนำไปสู่การแก้ไขปัญหาได้อย่างทันท่วงที เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า และปรับปรุงรูปแบบการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงลูกค้ามากขึ้น เช่น มีการออกบูธ หรือจัดอีเวนต์
- 3) ด้านบุคคล ควรมีการฝึกอบรม และสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่พนักงาน เพื่อนำไปสู่การให้บริการที่ดี และพนักงานสามารถตอบคำถามลูกค้าได้อย่างถูกต้อง
- 4) ด้านกระบวนการ ควรมีการพัฒนาและรักษาระบบความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า และสร้างแนวทางในการพัฒนาความพร้อมในการแก้ไขปัญหาอย่างทันท่วงที

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยเสนอแนะให้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของบริษัท TOT จำกัด (มหาชน) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ กับความภักดี
2. ผู้วิจัยเสนอแนะให้ทำการศึกษาความพึงพอใจในเชิงคุณภาพ โดยลงรายละเอียดไปยังด้านต่าง ๆ ของความพึงพอใจ เช่นด้านความคาดหวัง ด้านการบริการ

#### เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา. (2558). *การใช้ SPSS for WINDOWS*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



- เก็จวดี ศรีจันทร์. (2557). คุณภาพการให้บริการศูนย์บริการ ทูรซ็อบ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สี่จี แอลที อี เครือข่ายทรูมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- คำนำย อภิปรัชญาสกุล. (2556). *MBA 15 day handbook*. กรุงเทพฯ : โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชชิ่ง.
- ธนิดา เวสารัชชิตติ. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บชม. การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นฤทธิ วงษ์มณฑา. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบิน ภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พีระยุทธ คุ่มศักดิ์. (2555). ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ภายในประเทศ. มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- รายงานประจำปี 2558. บริษัท ทีโอที จำกัด มหาชน. สืบค้นจาก [http://www.tot.co.th/Share/file/report/AR\\_2558.pdf](http://www.tot.co.th/Share/file/report/AR_2558.pdf)
- รุจิพันธ์ อินทร์สุวรรณ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ ฟิตเนส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วัชร มานูพีรพันธ์ (2552). ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. การศึกษาเฉพาะบุคคล บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัมพล ชุสนุก และวันวิสา อยู่พุ่ม. (2556). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเติมเงินออนไลน์ แฮปปี้ ในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น. Suranaree J. Soc. Sci, Vol,7 No,1: June 2013.
- อรชума จาปรุง. (2557). คุณภาพการบริการธนาคารออมสินกรณีศึกษาสาขาม่านเมฆ. การศึกษาอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques. Experimental Designs*, New York.