

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบการให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน กรณีศึกษาเขตพื้นที่เทศบาลเมืองบ้านพรุ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและผลการวิจัยจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะนำเสนอตามลำดับดังนี้

หลักการให้บริการ

การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใด ๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้ (คอตเลอร์ (Kotler) อ้างถึงในจิตตินันท์ เศษะคุปต์ 2530 : 6) หลักการให้บริการ มีรายละเอียดต่อไปนี้

1. ความหมายของการให้บริการ

บรรจบ กาญจนกุล (2533 : 82) กล่าวว่า iva การบริการประชาชน หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่รัฐจัดทำขึ้นเพื่อสนองความต้องการส่วนรวมของประชาชน ซึ่งอาจแบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ กิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการได้รับความปลอดภัยอย่างหนึ่ง และกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการในด้านความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตอย่างหนึ่ง

สมิต สัจฉกร (2542 : 13 – 14) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า เป็นการปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อและเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ การให้บริการต่าง ๆ ได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่งด้วยความพยายามใด ๆ ก็ตาม ด้วยวิธีการหลากหลายในการทำให้คนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือ จัดได้ว่าเป็นการให้บริการทั้งสิ้น การจัดอำนวยความสะดวกก็เป็นการให้บริการ การสนองตอบความต้องการของผู้ใช้บริการก็เป็นการให้บริการ การให้บริการจึงสามารถดำเนินการได้หลากหลายวิธี จุดสำคัญก็คือ เป็นการช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ

การบริการ (service) มีความหมายอยู่ 2 ระดับ ได้แก่ ความหมายในระดับพฤติกรรมและความหมายในระดับสถาบัน ดังนี้ (อ้างในอัญชติ รักษาแก้ว : 2543)

1.1 ความหมายในระดับพฤติกรรม (behavioral approach) กล่าวคือ เป็นการมุ่งพิจารณาถึงการบริการในฐานะที่เป็นกระบวนการในการปฏิบัติ หรือลงมือกระทำในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ในแง่นี้การบริการจึงเป็นการปะทะสังสรรค์หรือการมีการกระทำระหว่างกันของผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นความหมายที่เน้นความสำคัญของการบริการในฐานะที่เป็นกิจกรรมที่มีการเคลื่อนไหว (motion activity)

1.2 ความหมายในระดับสถาบัน (institutional approach) เป็นการมุ่งพิจารณาถึงการบริการในฐานะที่เป็นเรื่องของการประกอบธุรกิจหรืออุตสาหกรรมบริการ (service industry) ซึ่งถือว่าเป็นสถาบันทางสังคมสถาบันหนึ่ง (service as a social institution) ซึ่งมีบทบาทและหน้าที่ต่อสังคมในด้านต่าง ๆ ตามลักษณะการจัดแบ่งหมวดหมู่ของการบริการออกตามประเภทหรือกลุ่มของกิจกรรมที่มีส่วนสัมพันธ์ การบริการตามความหมายที่สอง จะมีขอบเขตกว้างขวางกว่าในความหมายแรก หรืออีกนัยหนึ่งอาจกล่าวได้ว่า การบริการตามความหมายในระดับพฤติกรรมเป็นเพียงส่วนหนึ่งของความหมายในระดับสถาบัน

จากการศึกษาความหมายของการให้บริการ สรุปได้ว่า การให้บริการมีความหมายอยู่ 2 ระดับ ได้แก่ ความหมายในระดับพฤติกรรม และความหมายในระดับสถาบัน ซึ่งหมายถึงการช่วยเหลือให้ความสะดวกหรืออำนวยความสะดวกในเรื่องต่าง ๆ แก่ผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด

2. ความสำคัญของการให้บริการ

มาร์ติน และลันเดิร์ก (Martin and Lunderg 1991 : 27 – 28) ได้กล่าวว่า การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพ ผู้ให้บริการจะต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะ และความเนบเนียนต่าง ๆ ที่จะทำให้ชนะใจลูกค้า โดยเสนอแนวปฏิบัติที่ผู้ให้บริการต้องนำมาใช้กับผู้ใช้บริการ ดังนี้

2.1 แนวปฏิบัติที่ผู้ให้บริการควรนำมาใช้ มีดังนี้

- 2.1.1 พร้อมที่จะพอใจทุกคนที่มาขอรับบริการ
- 2.1.2 มองตาผู้มาติดต่อ
- 2.1.3 ยิ้มด้วยใบหน้า และยิ้มด้วยดวงตา
- 2.1.4 ถ้ามารกันเป็นกลุ่ม จงมองสบตาแต่ละคน
- 2.1.5 พูดด้วยเสียงนุ่มนวล แต่ชัดเจน
- 2.1.6 ยืนอย่างสง่า
- 2.1.7 ขอทราบว่าคุณใช้บริการต้องการอะไร

2.1.8 ไม่ว่าจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับอะไร จะต้องชัดเจนเสมอ

2.1.9 ทักทายตามควรแก่ฐานะทางสังคม

2.1.10 จงอ่อนหวานต่อผู้ใช้บริการ แม้ว่าเขาจะเป็นผู้ผิด

2.1.11 กระตือรือร้นที่จะให้บริการ

2.1.12 เอาใจเขามาใส่ใจเรา

สมิต สัจฉกร (2542 : 14) กล่าวว่า ความสำคัญของการบริการ อาจพิจารณาได้ใน 2 ด้าน ได้แก่ ถ้ามีบริการที่ดีจะเกิดผลอย่างไร และถ้าบริการไม่ดีจะเสียผลอย่างไร ดังนี้

2.2 ผลที่เกิดจากบริการที่ดี บริการที่ดีจะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติที่ดี ได้แก่ ความคิดและความรู้สึกทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการ เป็นไปในทางบวก คือ ความชอบ ความพึงพอใจ ดังนี้

2.2.1 มีความชื่นชมในตัวผู้ให้บริการ

2.2.2 มีความนิยมในหน่วยงานที่ให้บริการ

2.2.3 มีความระลึกถึงและยินดีมาขอรับบริการอีก

2.2.4 มีความประทับใจที่ดีไปอีกนานแสนนาน

2.2.5 มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่นแนะนำให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น

2.2.6 มีความภักดีต่อหน่วยงานที่ให้บริการ

2.2.7 มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี

2.3 ผลที่เกิดจากบริการไม่ดี บริการไม่ดีจะส่งผลให้ผู้ให้บริการมีทัศนคติทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางลบ มีความไม่ชอบและความไม่พึงพอใจ ดังนี้

2.3.1 มีความรังเกียจตัวผู้ให้บริการ

2.3.2 มีความเสื่อมศรัทธาในหน่วยงานที่ให้บริการ

2.3.3 มีความผิดหวังและไม่ยินดีมาใช้บริการอีก

2.3.4 มีความประทับใจที่ไม่ดีไปอีกนานแสนนาน

2.3.5 มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่นไม่แนะนำให้มาใช้บริการอีก

2.3.6 มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานไปในทางที่ไม่ดี

ที่กล่าวถึงข้างต้นจะเป็นการชี้ให้เห็นถึง ความเจริญและความเสื่อม อันเป็นผลจากการให้บริการที่ดีและไม่ดี ซึ่งเป็นความสำคัญอย่างมากของการบริการ

3. ลักษณะของการบริการ

สมิต สัจฉกร (2542 : 17 - 18) กล่าวว่า การบริการเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคลและสิ่งทีบุคคลได้กระทำขึ้น การบริการเป็นความรับผิดชอบของทุกคน และสามารถแบ่งความรับผิดชอบกันออกไปในแต่ละด้าน โดยมีผู้บริหารสูงสุดรับผิดชอบทุกด้าน อาจแยกพิจารณาลักษณะของการบริการ ออกได้ดังนี้

3.1 พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อผู้อื่น พฤติกรรมโดยทั่วไปจะเห็นได้จากการกระทำ การบริการจะมีการแสดงออกในลักษณะของสีหน้า แววตา กิริยาท่าทาง คำพูดและน้ำเสียง การแสดงพฤติกรรมที่ปรากฏให้เห็นจะเกิดผลได้ทันที เกิดผลขึ้นได้ตลอดเวลาและแปรผลได้รวดเร็วอันเป็นลักษณะเฉพาะของการบริการ

3.2 การกระทำที่สะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดและจิตใจ การบริการจะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับความคิดของผู้ให้บริการ ซึ่งจะแสดงออกถึงอารมณ์ ความรู้สึก ความเชื่อ ความปรารถนา และค่านิยม ถ้าสิ่งเหล่านี้สะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดและจิตใจที่ดี ย่อมจะมีผลต่อการบริการที่ดีตามไปด้วย

3.3 สิ่งทีกระทำเชื่อมโยงถึงผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการ การบริการเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคนเป็นผู้ให้บริการ และคนเป็นส่วนสำคัญในการสร้างบริการที่ดี เพราะกิจกรรมใด ๆ เกี่ยวกับการบริการ คนจะต้องเป็นส่วนสัมพันธ์ในการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ใช้บริการ เป็นผู้ดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ

4. ประเภทของการบริการ

จากการให้ความหมายข้างต้นจะเห็นว่า ธุรกิจบริการนั้นมีมากมายหลายแขนง นอกเหนือจากที่กล่าวมา เป็นต้นว่า การบริการด้านการเงินธนาคาร การบริการด้านบัญชี การบริการด้านกฎหมาย การบริการทางการศึกษา การบริการด้านความบันเทิง การแบ่งประเภทของการบริการ จึงมีผู้ให้ความเห็นแตกต่างกันดังนี้

4.1 ชูชนะ รุ่งปัจฉิม (2538 : 181) ได้จำแนกความแตกต่างของการบริการโดยคำนึงถึงเป้าหมายของการบริการเป็นสำคัญ แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

4.1.1 การบริการทางด้านธุรกิจ (business service) ซึ่งหมายถึง การบริการที่มีลักษณะการดำเนินการในเชิงธุรกิจมุ่งแสวงหากำไรเป็นสำคัญ การบริการในลักษณะนี้มักจะอยู่

ภายใต้การดำเนินการขององค์กร บริษัทและห้างร้านของเอกชน เช่น การบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ การบริการเคเบิลทีวี เป็นต้น

4.1.2 การบริการสาธารณะ (public service) ซึ่งหมายถึง การบริการที่มีลักษณะการดำเนินการโดยระบบราชการ มุ่งประโยชน์สุขและสวัสดิภาพของประชาชนในสังคม เป็นสำคัญ การบริการในลักษณะนี้ ได้แก่ การบริการของหน่วยต่าง ๆ ของรัฐ เช่น การบริการ สาธารณะสุข การบริการสังคมสงเคราะห์ เป็นต้น

4.2 ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541 : 334) ได้จำแนกประเภทของธุรกิจบริการเป็น 4 ประเภทคือ

4.2.1 ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ

4.2.2 ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์

4.2.3 เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร

4.2.4 เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันนวดแผนโบราณ ร้านทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

4.3 สมิต สัจฉกร (2542 : 19) ได้แบ่งประเภทของการให้บริการไว้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่

4.3.1 การบริการโดยตรง เป็นการให้ความช่วยเหลือหรือดำเนินการที่เป็นประโยชน์แก่ผู้รับบริการเฉพาะหน้า เช่น ขายของให้ หีบห่อให้ จัดส่งให้ เป็นต้น

4.3.2 การบริการทางอ้อม เป็นการดำเนินการที่เป็นประโยชน์โดยไม่ได้สัมผัสเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการโดยตรง แต่ผู้ใช้บริการได้รับประโยชน์โดยอาจไม่เคยพบเห็น ผู้ให้บริการเลย เช่น คนออกแบบตกแต่งห้อง ให้บริการความสวยความงาม ประโยชน์ใช้สอยของห้อง แต่เราไม่รู้ว่าเป็นใคร เขาก็ไม่รู้ว่าเป็นใคร แต่มีการให้และการรับบริการระหว่างกัน

5. องค์ประกอบของการบริการ

อุตสาหกรรมบริการนั้นมีความหมายเกี่ยวข้องกับบุคคลหลายฝ่าย ซึ่งต่างฝ่ายก็มีความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดงานบริการ ชูษณะ รุ่งปัจฉิม (2538 : 181) ได้อธิบายถึง องค์ประกอบสำคัญของการบริการว่าประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

5.1 ผู้ให้บริการ หมายถึง ทั้้องค์การที่ประกอบธุรกิจบริการและบุคลากรหรือพนักงานที่ทำหน้าที่ในการให้บริการ

5.2 กระบวนการในการให้บริการ หรืออีกนัยหนึ่งก็คือวิธีการให้บริการ

5.3 ผู้ใช้บริการ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ยังมีความแตกต่างกันไปตามประเภทของการบริการ ยกตัวอย่างในเรื่องผู้ให้บริการ หากเป็นบริการสาธารณะ ผู้ใช้บริการ ก็มักหมายถึงประชาชนโดยทั่วไป ในขณะที่การบริการทางด้านธุรกิจจะหมายถึงเฉพาะผู้ที่มาซื้อบริการนั้น ๆ

วัลลภา ชายหาด (2532 : 8) ได้อธิบายถึง การส่งมอบบริการสาธารณะว่า ต้องประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน ได้แก่

5.3.1 หน่วยงานที่ส่งมอบบริการ (service delivery agency) เป็นหน่วยงานที่ทำการผลิตและส่งมอบบริการนั้นไปสู่ผู้ให้บริการ หน่วยงานดังกล่าว ได้แก่ กระทรวง ทบวง กรม หน่วยงานของรัฐบาลในระดับรัฐ หรือส่วนภูมิภาค หรือหน่วยงานของเอกชน

5.3.2 บริการ เป็นประโยชน์ที่หน่วยงาน ได้ส่งมอบต่อผู้ให้บริการ ระดับของบริการเหล่านี้จะแตกต่างกันไปตามระดับคุณภาพของบริการ ซึ่งตัดสินด้วยต้นทุนของการจัดหาและส่งมอบบริการนั้น

5.3.3 ผู้ใช้บริการ (service receiver) เป็นผู้ให้บริการและผู้รับผลประโยชน์จากบริการประโยชน์หรือคุณค่าของบริการนั้น ผู้รับบริการจะตระหนักไว้ในจิตใจ

6. คุณภาพการบริการ

อิฐฐพร ภูเจริญ (2539 : 69-70) กล่าวว่า คุณภาพอาจมีหลายมุมมองที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับใครจะเป็นผู้วิเคราะห์ แต่คุณภาพนั้นจะต้องสามารถประเมินได้หรืออาจเขียนออกมาเป็นสูตรได้ดังนี้

$$\text{คุณภาพ} = \frac{\text{ความพอใจของลูกค้า}}{\text{บริการที่คาดหวังไว้}} = \frac{\text{บริการที่ได้รับ}}{\text{บริการที่คาดหวังไว้}}$$

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539 : 14) สรุปถึงคุณภาพในการบริการว่า คุณภาพของการบริการคือ

1. ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
2. ระดับความสามารถของการบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า
3. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ได้รับบริการไปแล้ว

7. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อนั้นจะต้องผ่านขั้นตอนความคิดอื่น ๆ มาก่อน จากการสำรวจผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนได้แก่

1. การรับรู้ถึงความต้องการ
2. การค้นหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. การรู้สึกภายหลังการซื้อ

แนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของผู้ที่มาใช้บริการต่อสถานบริการ ทุกหน่วยงานย่อมต้องการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ในที่นี้ จะได้กล่าวถึง ความหมายของความพึงพอใจ ความพึงพอใจต่อการให้บริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

1. ความหมายของความพึงพอใจ

ตามความหมายของพจนานุกรมทางด้านจิตวิทยา แชปลิน (Chaplin อังใน อัญชลี รักษาแก้ว 2543 : 15) ได้ให้คำจำกัดความว่า เป็นความรู้สึกของผู้ที่มาใช้บริการต่อสถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับ จากการเข้าไปติดต่อขอใช้บริการในสถานานั้น ๆ

นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจแตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

1.1 มุลลินส์ (Mullins อังใน อัญชลี รักษาแก้ว 2543 : 16) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลาย ๆ ด้าน เป็นสภาพในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงานทั้งปริมาณและคุณภาพ เกิดจากมนุษย์จะมีแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคล ซึ่งเกิดจากการที่ตนเองพยายามจะบรรลุถึงเป้าหมายบางอย่าง เพื่อที่จะสนองตอบต่อความต้องการ หรือความคาดหวังที่มีอยู่ และเมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นแล้วจะเกิดความพอใจเป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้น เป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก

1.2 กอตเลอร์ (อังใน อัญชลี รักษาแก้ว 2543 : 16) กล่าวถึงความพอใจของลูกค้าว่าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้า

จะเกิดความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของ (expectation) ซึ่งเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ เกิดจากนักการตลาดฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (value added) การสร้างมูลค่าเพิ่มเกิดจากการผลิตและจากการตลาด รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (total quality) มูลค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive differentiation) มูลค่าที่มอบให้แก่ลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (cost) ต้นทุนลูกค้าส่วนใหญ่ ก็คือ ราคาสินค้า นั่นเอง

1.3 กิติมา ปรีดีติลล (2524 : 321-322) ได้ให้ความหมาย ความพึงพอใจสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ชอบหรือพอใจของบุคคลที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่าง ๆ และบุคคลนั้นได้รับการตอบสนองตามความต้องการของเขาได้

1.4 ประพนอม แสงจันทร์ (2529 : 16) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก อารมณ์ ความคิด หรือเจตคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ เป็นผลเนื่องมาจากการที่บุคคลได้ประเมินสิ่งเร้านั้นแล้ว

1.5 สุรเชษฐ์ ชีระมณี (2534 : 100) อธิบายว่า ความพึงพอใจในงาน คือ เจตคติที่เป็นบวกต่องาน ทำให้ผู้ทำงานไม่รู้สึกห่างเหิน (alienation) หรือหลีกเลี่ยงงาน ความพึงพอใจในงาน และลักษณะของตัวงานมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน กล่าวคือ เมื่อมีความพอใจที่จะทำงาน ก็จะทำงานนั้นได้ดี และตรงกันข้ามถ้าตัวงานมีความน่าสนใจก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้ปฏิบัติงาน

1.6 อนุรุทธ ทองจันทร์ (2537 : 16) ได้สรุปไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความเครียดของมนุษย์ให้น้อยลง ถ้ามีความเครียดมากจะมีความไม่พอใจเกิดขึ้น ในทางตรงกันข้ามหากความต้องการตอบสนอง ความเครียดก็จะน้อยลง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

1.7 อัจฉรา โทบุญ (2534 : 11-12) สรุปความหมายของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจเป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึก และทัศนคติของบุคคลอันเนื่องมาจากสิ่งเร้าและสิ่งจูงใจซึ่งปรากฏออกมาทางพฤติกรรมและเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคล

1.8 ออสแคมป์ กล่าวว่า ความพึงพอใจมีความหมายอยู่ 3 นัย ดังนี้ (สุรเชษฐ์ วงศ์พิพันธ์ 2543 : 21 : อ้างอิงจาก Oskamps.)

1.8.1 ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพการณ์ที่ผลการปฏิบัติจริงได้เป็นไปตามที่บุคคลได้คาดหวังไว้

1.8.2 ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับของความสำเร็จที่เป็นไปตามความต้องการ

1.8.3 ความพึงพอใจ หมายถึง การทำงานได้เป็นตามหรือตอบสนองต่อคุณค่าของบุคคล

จากการศึกษาความหมายของความพึงพอใจ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบ หรือพอใจของบุคคลซึ่งได้รับการตอบสนองตามความต้องการของเขา

2. ความพึงพอใจต่อการให้บริการ

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ มีผู้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

2.1 ปราณี ธนอัญญาพร (2542 : 26) ได้กล่าวถึง การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชน (satisfactory service) โดยมีหลักและแนวทาง ดังนี้

2.1.1 การให้บริการอย่างเท่าเทียม (equitable service) คือ การให้บริการที่มีความยุติธรรมทุกคนเท่าเทียมกัน ได้รับการปฏิบัติเหมือนกัน ไม่มีการแบ่งแยก กีดกันในการให้บริการ และใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2.1.2 การให้บริการรวดเร็วตรงเวลา (timely service) คือ การให้บริการตรงกับความต้องการ ตรงเวลา

2.1.3 การให้บริการอย่างพอเพียง (ample service) คือ การให้บริการด้านสถานที่ บุคลากรและวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ อย่างพอเพียงและเหมาะสม

2.1.4 การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (continuous service) คือ การให้บริการอย่างสม่ำเสมอและติดตามผลอย่างต่อเนื่อง

2.1.5 การให้บริการอย่างก้าวหน้า (progressive service) คือ การให้บริการที่มีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพให้มีความก้าวหน้าไปเรื่อย ๆ

2.2 วัลลภา ชยหาต (2532 : 65) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการสาธารณะว่า หมายถึง ระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับการบริการในลักษณะของการให้บริการต่อไปนี้

2.2.1 การให้บริการอย่างทันใจ

2.2.2 การให้บริการอย่างรวดเร็วทันเวลา

2.2.3 การให้บริการอย่างต่อเนื่อง

2.2.4 การให้บริการอย่างก้าวหน้า

3. ความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหรือผู้บริโภค มีความหมายดังนี้

3.1 จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2539 : 19-20) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้ว่า ภาวะการแสดงถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงกันข้าม ความไม่พึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า

3.2 ตามแนวคิดของนักการตลาด ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหรือผู้บริโภค ตามแนวคิดของนักการตลาด ได้ให้ความหมายเป็น 2 นัย คือ

3.2.1 ความหมายที่ยึดสถานการณ์ซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจ เป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง”

3.2.2 ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจ เป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลาย ๆ อย่างที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า “ความพึงพอใจหมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง”

3.3 ปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภค ความพึงพอใจของผู้บริโภค จะแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ ดังนี้

3.3.1 ผลิตภัณฑ์บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีคุณภาพ การให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์การ ตลอดจนคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นสำคัญ

3.3.2 ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ

3.3.3 สถานบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง และการกระจายสถานที่ให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

3.3.4 การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของบริการในทางบวก

3.3.5 ผู้ให้บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ประกอบการ ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานแสดงพฤติกรรมบริการ และสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

3.3.6 สภาพแวดล้อมของบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม การให้สัมผัสตลอดจนการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน

จากการศึกษาการวัดความพึงพอใจ สรุปได้ว่า การวัดความพึงพอใจ คือ การวัดความรู้สึก หรือความคิดเห็นของผู้ใช้บริการหลังจากได้ใช้บริการ ณ เขตเทศบาลเมืองบ้านพรุ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดและปลายเปิดวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการว่ามีมาก/น้อย เพียงใดในบริการด้านความต้องการ ด้านความเป็นกันเอง ด้านความสะอาด ด้านความรวดเร็ว และด้านอัตราค่าบริการ

แนวคิดยุทธศาสตร์การพัฒนา

ในการพัฒนา อาศัยหลักทฤษฎีระบบ และหลักวิชาเกี่ยวกับยุทธศาสตร์การพัฒนา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. หลักทฤษฎีระบบ

ทฤษฎีระบบ (System Theory) มีลักษณะเนื้อหาสาระเป็น “ทฤษฎีทั่วไป” เป็นความคิดพื้นฐาน (basic assumption) ที่รองรับทฤษฎีเฉพาะด้าน หรือทฤษฎีเฉพาะเรื่อง กล่าวคือ ทฤษฎีเฉพาะด้านทั้งหลายต่างมีข้อตกลงเบื้องต้นว่า “ผลย่อมเกิดจากเหตุ” เมื่อนำทฤษฎีระบบไปใช้อธิบายเหตุการณ์หรือใช้แก้ปัญหาเราสามารถนำทฤษฎีอื่น ๆ เฉพาะด้านมาใช้ร่วมกันได้

เจเลียว บุรีภักดี และคนอื่น ๆ (2545 : 1-2) กล่าวว่า ทฤษฎีระบบ มีสาระสำคัญดังนี้

1. แต่ละสิ่งในเอกภพมีความเป็นหนึ่งหน่วยระบบ
2. แต่ละหนึ่งหน่วยระบบเป็นหน่วยทำงาน มีผลผลิต (output) มีกระบวนการ (process) มีปัจจัยนำเข้า (input)
3. แต่ละหนึ่งหน่วยระบบเป็นส่วนย่อยของหน่วยอภิระบบ และประกอบด้วยอนุระบบจำนวนหนึ่ง
4. แต่ละหนึ่งหน่วยระบบมีขอบเขต (boundary) สิ่งอื่นใดที่อยู่นอกขอบเขต ถือเป็นบริบท (context) ของหน่วยระบบนั้น ๆ

5. ผลผลิตของหน่วยระบบหนึ่งจะเลื่อนไหลไปเป็นปัจจัยนำเข้าของหน่วยระบบข้างเคียงภายในบริษัท

6. ผลผลิตของหน่วยระบบเป็นผลมาจากการทำงานของหน่วยระบบ ผลผลิตดังกล่าวอาจมีมากกว่าหนึ่งรายการก็ได้

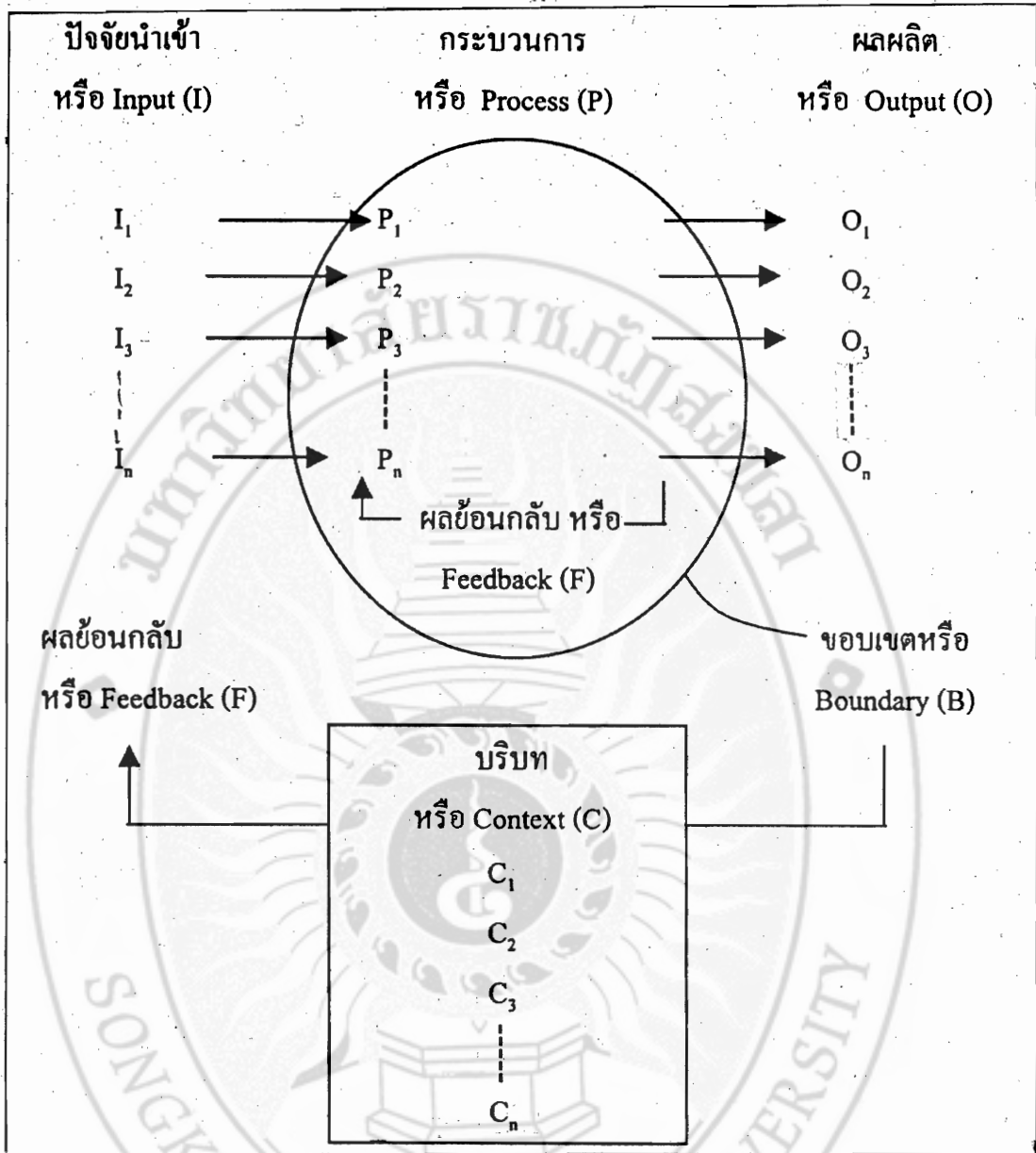
7. หน่วยระบบมีทั้งเป็นธรรมชาติและมนุษย์สร้างขึ้น

8. หน่วยระบบมีจุดเริ่มต้นและสิ้นสุดบนมิติเวลา

9. หน่วยระบบมีที่มาที่อยู่และที่ไป

คุณสมบัติแต่ละประการเหล่านี้ มีคำอธิบายขยายความในข้อต่อ ๆ ไป สำหรับในขั้นนี้ เมื่อนำคุณสมบัติทั้งหลายมาประกอบเข้าด้วยกันเป็นแผนภาพเดียว จะได้รูปแบบเป็นโครงสร้างทางความคิด (conceptual framework) ของหนึ่งหน่วยระบบ (a system unit) ดังภาพที่ 2.1





ภาพที่ 2.1 โครงสร้างทางความคิดที่แสดงคุณสมบัติของหนึ่งหน่วยระบบ

ที่มา : สำนักมาตรฐานการศึกษา สำนักงานสถาบันราชภัฏ กระทรวงศึกษาธิการ
 สำนักมาตรฐานอุดมศึกษา ทบวงมหาวิทยาลัย 2545 : 34

1.1 เป็นหน่วยงาน คุณสมบัติของการ “เป็นหน่วยงาน” (working unit) ในที่นี้หมายความว่า หน่วยนี้มีได้อยู่หนึ่งเฉย แต่เป็นหน่วยงานบางอย่างตามลักษณะงานที่หน่วยระบบนั้นถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้ทำงาน ซึ่งลักษณะงานเหล่านี้บางครั้งมนุษย์ก็ไม่อาจรู้ได้หรือเข้าใจได้เสมอไป เช่น มนุษย์ไม่รู้ว่าเอกภพถูกสร้างขึ้นมาโดยอะไรหรือโดยผู้ใด เพื่อให้ทำงานอะไร แต่มีบางหน่วยระบบที่มนุษย์สามารถรับรู้ได้ เช่น เราทราบว่าคณะกรรมการสอบคัดเลือกของโรงเรียนถูกสร้างขึ้นโดยอาจารย์ใหญ่ เพื่อทำการสอบคัดเลือกนักเรียนเข้าเรียน เป็นต้น

1.2 มีขอบเขต คุณสมบัติของการ “มีขอบเขต” (boundary) ในที่นี้หมายความว่า มีเส้นเขตแดนล้อมรอบเนื้อที่ของหน่วยนี้ ซึ่งแบ่งแยกเนื้อที่ของหน่วยนี้ออกจากหน่วยอื่น ทำให้หน่วยอื่น ๆ เหล่านั้นมีสภาพเป็น “บริบท” ของหน่วยนี้ เช่น ผิวหนังและปลายเส้นผมของคนเป็นแนวแบ่งเขตแดน ซึ่งแยกคนหนึ่งออกจากสิ่งอื่นภายนอก

1.3 มีผลผลิต คุณสมบัติของการ “มีผลผลิต” (product) ในที่นี้หมายความว่า หน่วยระบบนี้ให้ผลผลิตบางอย่าง อันเป็นผลมาจากการทำงานของหน่วยระบบ ผลผลิตดังกล่าวอาจมีมากกว่าหนึ่งรายการก็ได้ และแต่ละรายการเมื่อหลุดออกมาจากหน่วยระบบแล้ว ก็จะเลื่อนไหลไปเป็นปัจจัยนำเข้าของหน่วยระบบอื่นที่เป็นบริบทของหน่วยระบบนี้ต่อไป

1.4 มีกระบวนการทำงาน คุณสมบัติของการ “กระบวนการทำงาน” (process) คือ หน่วยระบบนี้มีกระบวนการทำงานที่มีลักษณะเป็นแบบแผนชัดเจน และมีความคงที่ในห้วงเวลาหนึ่ง สามารถสังเกตได้และประเมินได้ กระบวนการทำงานนี้ คือ การที่ปัจจัยนำเข้าต่าง ๆ มากระทำปฏิกิริยาต่อกัน จนบังเกิดเป็นผลผลิตของหน่วยระบบ กระบวนการอาจจะมีหลายขั้นตอน และแต่ละขั้นตอนมีลักษณะเป็นหน่วยระบบในตัวเองอีกด้วย คือ มีคุณสมบัติทุกข้อของหน่วยระบบ

1.5 มีปัจจัยนำเข้า คุณสมบัติของการ “มีปัจจัยนำเข้า” (input) ในที่นี้หมายความว่า หน่วยนี้ได้รับเอาบางสิ่งบางอย่างเข้ามาในหน่วยระบบ เพื่อนำไปเข้ากระบวนการและแปลงรูปเป็นผลผลิต ปัจจัยนำเข้าเหล่านี้ได้มาจากผลผลิตของหน่วยระบบอื่น ๆ ซึ่งเป็นบริบทของหน่วยนี้ มีข้อควรสังเกต คือ หน่วยระบบที่เป็นสิ่งมีชีวิตสามารถคัดเลือกปัจจัยนำเข้า แต่หน่วยระบบที่ไม่มีชีวิตจะไม่สามารถคัดเลือกปัจจัยนำเข้าด้วยตนเอง เว้นไว้แต่ได้ถูกวางเงื่อนไขหรือโปรแกรมไว้ล่วงหน้า โดยผู้สร้างหน่วยระบบนั้น กิจกรรมการคัดเลือกปัจจัยนำเข้า หรือการปรับกระบวนการภายใน ได้ชื่อว่าเป็นการส่งผลย้อนกลับภายใน ปัจจัยนำเข้าบางตัว เช่น “บุคคล” สามารถจัดการเลือกสรรปัจจัยนำเข้าตัวอื่น ๆ สามารถกำหนดกระบวนการ และสามารถกำหนดคัลักษณะของผลผลิตของหน่วยระบบได้

1.6 มีบริบท คุณสมบัติของการ “มีบริบท” (context) ในที่นี้หมายความว่า มีหน่วยระบบอื่น ๆ จำนวนหนึ่งที่อยู่นอกเส้นเขตแดนของหน่วยนี้ ซึ่งให้ปัจจัยนำเข้าแก่หน่วยนี้และรับเอาผลผลิตของหน่วยนี้ หน่วยอื่น ๆ เหล่านั้นเมื่อรวมกันแล้ว เรียกว่า บริบทของหน่วยนั้น การที่ผลผลิตถูกส่งผ่านบริบท แล้วมีผลกระทบไปถึงปัจจัยนำเข้าขั้นต่อไปเช่นนี้ ได้ชื่อว่าเป็นการส่งผลย้อนกลับภายนอก บริบทมีอิทธิพลต่อหน่วยระบบอย่างมาก อาจเป็นผู้สร้างหน่วยระบบให้เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงหน่วยระบบก็ได้ ทั้งด้านปัจจัยนำเข้ากระบวนการและผลผลิตของหน่วยระบบ

1.7 มีผลย้อนกลับ คุณสมบัติของการ “มีผลย้อนกลับ” (feedback) ในที่นี้ คือ การที่ผลผลิตตามขั้นตอนต่าง ๆ จากการทำงานของหน่วยระบบถูกส่งให้มีผลกระทบไปถึงขั้นก่อนหน้านั้น ถ้าผลดังกล่าวถูกส่งผ่านบริบทภายนอก ได้ชื่อว่า เป็นการส่งผลย้อนกลับภายนอก (external feedback) และถ้าเป็นการส่งผ่านภายในขอบเขตของหน่วยระบบเอง เรียกว่า การส่งผลย้อนกลับภายใน (internal feedback) ดังได้กล่าวแล้วข้างต้น

1.8 ประกอบขึ้นจากหน่วยย่อยระบบจำนวนหนึ่ง คุณสมบัติของการ “ประกอบขึ้นจากหน่วยย่อยระบบจำนวนหนึ่ง” (being composed of a number of subsystem units) ในที่นี้หมายความว่า หน่วยระบบนี้เมื่อนำมาวิเคราะห์แยกแยะหาส่วนประกอบ จะพบว่าประกอบด้วยหน่วยย่อย ๆ จำนวนหนึ่ง หน่วยระบบดังกล่าว ได้แก่ ปัจจัยนำเข้าแต่ละรายการ กระบวนการทำงานแต่ละรายการ และผลผลิตแต่ละรายการ ซึ่งล้วนมีคุณสมบัติเป็นหน่วยระบบในตัวเองทั้งสิ้น

1.9 เป็นหน่วยย่อยระบบหนึ่งของหน่วยอิสระระบบหนึ่ง คุณสมบัติของการ “เป็นหน่วยย่อยระบบหนึ่งของหน่วยอิสระระบบหนึ่ง” (being a subsystem units of a subsystem units) ในที่นี้หมายความว่า หน่วยระบบนี้เป็นส่วนย่อยของหน่วยอิสระระบบอีกหน่วยหนึ่งซึ่งมีขนาดใหญ่กว่าหน่วยนี้ หน่วยอิสระระบบดังกล่าวนอกจากประกอบขึ้นจากหน่วยย่อยระบบนี้แล้ว ยังประกอบด้วยหน่วยย่อยระบบอื่น ๆ อีกจำนวนหนึ่ง หน่วยระบบที่เป็นสมาชิกหรือส่วนประกอบทั้งหลายเหล่านี้จะทำงานประสานกันเพื่อผลผลิตของแต่ละหน่วยย่อยระบบรวมกัน ส่งผลให้เป็นผลผลิตรวมของหน่วยอิสระระบบ

1.10 มีจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดบนมิติเวลา คุณสมบัติของการ “มีจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดบนมิติเวลา” (having starting point and ending point on time dimension) ในที่นี้หมายความว่า หน่วยระบบเกิดขึ้น ณ เวลาหนึ่งเวลาใดแล้วดำเนินไประยะเวลาหนึ่ง จึงสิ้นสุดความเป็นหน่วยระบบ โดยที่บรรดาอนุระบบของหน่วยระบบนี้แยกสลายจากกัน มิได้ทำงานร่วมกัน เพื่อให้เกิดผลผลิตรวมของหน่วยระบบนี้อีกต่อไป บรรดาหน่วยย่อยระบบที่แยกสลายจากกันแล้วนั้น ต่างหน่วยก็ต่างแยกย้ายกันไปเป็นปัจจัยนำเข้าของหน่วยระบบอื่น ๆ ในบริบทหรือในอิสระระบบต่อไป

1.11 มีที่มาที่อยู่และที่ไป คุณสมบัติของการ “มีที่มาที่อยู่และที่ไป” (having past condition, present condition and future condition) ในที่นี้หมายความว่า หน่วยระบบแต่ละหน่วยย่อมก่อกำเนิดมาจากเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งก่อนหน้านี้นี้ และมาปรากฏคงในสภาพปัจจุบันแล้วจึงจะถึงเวลาในอนาคตที่ไปสู่สภาพอื่น การก่อกำเนิดก็ดีและการดำรงอยู่ก็ดี ตลอดจนการเป็นไปในอนาคตก็ดี ล้วนมาจากการกระทำของเหตุปัจจัยที่เป็นธรรมชาติ หรือเหตุปัจจัยที่เป็นการกระทำของมนุษย์ หรือทั้งสองประการผสมกัน เช่น หน่วยครอบครัว ถูกสร้างขึ้นโดยการกระทำของมนุษย์ แต่สัตว์เซลล์เดียวถูกสร้างขึ้นโดยการกระทำของธรรมชาติ เป็นต้น

2. หลักวิชาเกี่ยวกับยุทธศาสตร์การพัฒนา

ความหมายของ ยุทธศาสตร์ และการพัฒนา มีดังนี้ (เจเลียว บุรภัคดี 2543 :1-2)

ยุทธศาสตร์ (strategy) หมายถึง แผนอันชาญฉลาดสำหรับกระทำอันหนึ่งอันใดให้บรรลุเป้าหมาย

2.1 ความชาญฉลาดของยุทธศาสตร์ ปรากฏในลักษณะต่อไปนี้

2.1.1 มีหลักวิชาการรองรับและเป็นหลักวิชาที่ถูกต้องเป็นวิทยาศาสตร์

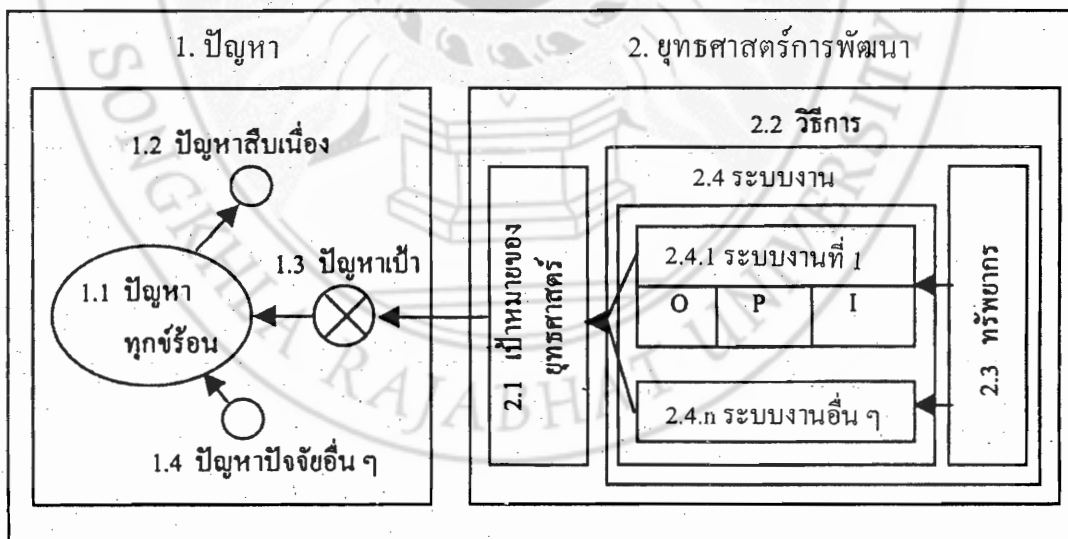
2.1.2 ใช้ข้อมูลสภาพจริงของท้องถิ่นหรือสถานที่แห่งนั้นมาช่วยในการกำหนดยุทธศาสตร์

2.1.3 เป็นแผนที่คนทั่วไป (หรือฝ่ายตรงกันข้าม) ไม่คุ้นเคยมาก่อน

2.1.4 เมื่อดำเนินการตามแผนการนี้จะได้ผลอย่างคุ้มค่าหรือคุ้มทุน

การพัฒนา (development) หมายถึง การสร้างความเจริญซึ่งเป็นผลผลิต (output) โดยใช้ปัจจัยนำเข้า (input) และกระบวนการ (process) ที่จะก่อให้เกิดผลผลิตนั้น (เจเลียว บุรภัคดี 2543 :1-2)

2.2 โครงสร้างและการทำงานของยุทธศาสตร์การพัฒนา รายละเอียดดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 โครงสร้างและการทำงานของยุทธศาสตร์การพัฒนา

ที่มา : สำนักมาตรฐานการศึกษา สำนักงานสภาสถาบันราชภัฏ 2545 : 40

จากภาพที่ 2.2 จะเห็นว่าเมื่อนักพัฒนากำหนดยุทธศาสตร์สำหรับหน่วยงานที่เลือก ควรจะทำการตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์หน่วยงานค้นหาปัญหาเป้า (target problem) สำหรับการพัฒนา แต่ละครั้ง นักพัฒนาต้องกำหนดทางเลือกเอง จากผลการวิเคราะห์ทางเลือกตามที่เหมาะสม

ขั้นตอนที่ 2 สร้างยุทธศาสตร์การพัฒนามีลักษณะดังนี้

1. เป้าหมายของยุทธศาสตร์การพัฒนารวมตามแผนแก้ปัญหา
2. หน่วยระบบงานของยุทธศาสตร์การพัฒนา อาจมีมากกว่าหนึ่ง แต่ต้องถึงไปสู่เป้าหมายยุทธศาสตร์การพัฒนาดังเดียวกันและเสริมกัน
3. ทรัพยากรในบริบทของหน่วยระบบงานสำหรับยุทธศาสตร์การพัฒนามีมากพอที่จะเป็นปัจจัยนำเข้าให้แก่หน่วยระบบงาน (I_1-I_n) ถ้าไม่พอต้องลดขนาดของหน่วยระบบงานลงตามสัดส่วน ให้มีผลไปถึงการพิจารณาลดเป้าหมายของยุทธศาสตร์การพัฒนาและอาจจะต้องลดหรือเปลี่ยนปัญหาเป้า เพื่อให้เหมาะสมกับทรัพยากรที่มี

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างยุทธศาสตร์การพัฒนารูปแบบการให้บริการที่ผู้รับบริการพึงพอใจ สำหรับ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขานาหม่อม ประกอบด้วยระบบงาน 3 หน่วยระบบ ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงโครงสร้างทางความคิดที่แสดงคุณสมบัติของแต่ละหน่วยระบบ

หน่วยระบบงานที่ 1 การปรับปรุงประสิทธิภาพของพนักงานในด้านการให้บริการ		
ปัจจัยนำเข้า หรือ Input (I)	กระบวนการ หรือ Process (P)	ผลผลิต หรือ Output (O)
I ₁ = พนักงานที่ให้บริการพร้อมจะปรับปรุงประสิทธิภาพ	P ₁ = การอบรมเชิงปฏิบัติการและอบรมความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์	O ₁ = พนักงานที่มีประสิทธิภาพจะทำให้ลูกค้าได้รับบริการที่ดี สะดวกรวดเร็วขึ้น มีทัศนคติปฏิบัติงานและสามารถให้บริการลูกค้า (ส่งต่อหน่วยระบบที่ 2 และ 3)
I ₂ = ระเบียบบริการปฏิบัติงานของ ทศท	P ₂ = เพิ่มประสิทธิภาพและทักษะการปฏิบัติงาน Rotate งานกัน ได้ เพื่อให้พนักงานทุกคนหันมามีความสามารถ	
I ₃ = ผู้วิจัย	P ₃ = เก็บผลงาน	
I ₄ = มาตรฐานการบริการ	P ₄ = ประเมินทักษะ	
I ₅ = นโยบายของสำนักงานใหญ่	P ₅ = การพัฒนาบุคลากร	

ตารางที่ 2.1 แสดงโครงสร้างทางความคิดที่แสดงคุณสมบัติของแต่ละหน่วยระบบ (ต่อ)

หน่วยระบบงานที่ 2 การโฆษณาประชาสัมพันธ์แก่ผู้ใช้บริการ		
ปัจจัยนำเข้า หรือ Input (I)	กระบวนการ หรือ Process (P)	ผลผลิต หรือ Output (O)
I ₁ = พนักงาน ทศท ที่มีประสิทธิภาพ	P ₁ = กระบวนการประชาสัมพันธ์แก่ผู้ใช้บริการ	O ₁ = ถูกใจเกิดความต้องการใช้บริการของ ทศท
I ₂ = ถูกค่าใช้บริการ	P ₂ = จัดให้มีสื่อข้อมูลบริการ	
I ₃ = นโยบายสำนักงานใหญ่ แผนพับ ป้ายโฆษณา นามบัตรของพนักงาน ทศท		
I ₄ = ผู้วิจัย		

ตารางที่ 2.1 แสดงโครงสร้างทางความคิดที่แสดงคุณสมบัติของแต่ละหน่วยระบบ (ต่อ)

หน่วยระบบงานที่ 3 การพัฒนาการตลาด		
ปัจจัยนำเข้า หรือ Input (I)	กระบวนการ หรือ Process (P)	ผลผลิต หรือ Output (O)
I ₁ = พนักงาน ทศท มีประสิทธิภาพ	P ₁ = เดินตลาดโดยนัดพบลูกค้าตามนัด	O ₁ = ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการของ ทศท
I ₂ = ทีมการตลาดเชิงรุก	P ₂ = เก็บข้อมูลจากการเดินตลาด	O ₂ = ผู้ใช้บริการเพิ่ม ทศท มีรายได้เพิ่มขึ้น
I ₃ = แผนการเดินทาง พร้อมรายชื่อลูกค้าที่มุ่งหวัง	P ₃ = ติดตามผลผู้ที่ไม่มาตามนัด	
I ₄ = แบบสำรวจความพึงพอใจ	P ₄ = ติดต่อลูกค้ารายใหม่ที่สามารถทำรายได้ให้ ทศท ได้	
	P ₅ = การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์หลังการใช้ยุทธศาสตร์แล้ว	

หน่วยระบบงานที่ 1 การปรับปรุงประสิทธิภาพของพนักงานในด้านการให้บริการและศักยภาพในการปฏิบัติงานเพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการที่ดี สะดวกรวดเร็ว และรองรับการเปลี่ยนแปลงนโยบายของ บริษัท ทศท เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจที่ใช้บริการสูงสุด อย่างยั่งยืน ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกผูกพัน และเกิดความซื่อสัตย์ไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการของรายอื่น ๆ

หน่วยระบบงานที่ 2 เป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์แก่ผู้ใช้บริการและพนักงานเพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการใช้บริการของ บริษัท ทศท มากขึ้น

หน่วยระบบงานที่ 3 ระบบการพัฒนาด้านการตลาด เป็นแผนการเดินตลาดอย่างสมบูรณ์ โดยมีรายชื่อลูกค้าทั้งกลุ่มผู้มุ่งหวังและลูกค้ารายเก่าของ ทศท ทำการเดินตลาดเจาะเฉพาะราย ตามที่เราคัดรายชื่อ กลุ่มผู้มุ่งหวัง (prospected account) และลูกค้าคนสำคัญ (key account) โดยจะต้องรู้ถึงความต้องการของลูกค้า เมื่อหาความต้องการของลูกค้าได้แล้ว เราก็สามารถขายผลิตภัณฑ์ ของ บริษัท ทศท ได้ บนความต้องการของลูกค้า สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในการให้บริการเชิงรุก การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าโดยการใช้กลยุทธ์ และเทคโนโลยีการบริหารลูกค้า (customer relationship management)

หลักการให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน

บริการโทรศัพท์พื้นฐาน เป็นการให้บริการโทรศัพท์บ้าน หรือสำนักงานที่มีการติดต่อสื่อสารถึงกัน โดยผ่านอุปกรณ์ที่ใช้ในการถ่ายทอดสัญญาณเสียง ผ่านระบบโครงข่าย (network) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้สะดวกไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง ใช้ในการติดต่อธุรกิจ หรือการสร้างความรัก ความอบอุ่น ความหวังใจ และส่งเสริมสถาบันครอบครัว โทรศัพท์พื้นฐานจึงถือเป็นปัจจัยหลักอย่างหนึ่งในชีวิตประจำวันที่มีความจำเป็นในการติดต่อสื่อสารถึงกัน ซึ่งหมายถึง การให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานที่นำมาถึงความสะดวกสบายรวดเร็ว ทันใจ ราคายุติธรรม ตลอดจนรูปแบบให้บริการที่มีหลากหลาย ให้เลือกใช้ตามแต่ความเหมาะสม แต่ก็ยังมีความจำเป็นต้องพัฒนารูปแบบที่มีอยู่ให้ทันสมัยตามกาลเวลาในปัจจุบัน เพื่อการแข่งขันและการให้บริการที่เป็นเลิศของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. นโยบายด้านบริการของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ปัจจุบันธุรกิจระหว่างประเทศมีการแข่งขันเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจโทรคมนาคมที่ต้องเปิดแข่งขันเสรี ในปี พ.ศ. 2549 ตามข้อตกลงขององค์การการค้าโลก คือ WTO บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จึงเตรียมความพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น มีการ

กำหนดแผนงานอย่างเป็นขั้นตอน ซึ่งต้องแปรสภาพจากรัฐวิสาหกิจเป็นบริษัทจำกัด ด้วยการปรับปรุงระบบการบริหารงานให้เป็นแบบเอกชน เตรียมพร้อมด้านบุคลากร ปรับเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมการทำงาน รวมทั้งได้ให้ความสำคัญกับการศึกษาและพัฒนาระบบโทรศัพท์ของประเทศไทยให้ทันสมัย โดยเร่งขยายโครงข่ายโทรศัพท์ และยกระดับคุณภาพงานบริการให้สะดวกรวดเร็ว ทัดเทียมมาตรฐานสากล เช่น นำสำนักงานบริการโทรศัพท์เข้าสู่ระบบคุณภาพ ISO 9002 เพื่อศักยภาพของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ให้พร้อมสู่การแข่งขันเสรี การปรับเปลี่ยนองค์กรจึงถือเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่จะป็นองค์กรธุรกิจโทรคมนาคมของชาติที่มีประสิทธิภาพทั้งในด้านการให้บริการ การบริหารงาน และเทคโนโลยีที่พร้อมรับการแข่งขันกับภาคเอกชนทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยกำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจ และค่านิยมที่สำคัญดังนี้ (วลัยลักษณ์ ชะโนวรรณะ 2545 : 12)

1.1 วิสัยทัศน์ (vision) เราจะเป็นบริษัทสื่อสารชั้นนำในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และเป็นผู้นำในตลาดประเทศไทย โดยยังคงเป็นผู้ให้บริการสาธารณะ

1.2 ภารกิจ (mission) มีดังนี้

1.2.1 ตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยบริการที่มีคุณภาพและเทคโนโลยีที่ล้ำหน้าเพื่อให้ลูกค้าเลือกใช้บริการจากเราเป็นอันดับแรก

1.2.2 ให้บริการสาธารณะที่เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของตลาด

1.2.3 ให้สื่อที่เหมาะสมกับสังคมและรักษาสิ่งแวดล้อม

1.2.4 ให้ผลตอบแทนอย่างเหมาะสมแก่พนักงานและผู้ถือหุ้น

1.2.5 หาพันธมิตรเพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจระหว่างประเทศ

1.3 ค่านิยม (values) มีดังนี้ (บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ม.ป.ป. :

3 - 12)

1.3.1 ลูกค้าสำคัญที่สุด

1.3.2 คุณภาพระดับสากล

1.3.3 สร้างสรรค์สิ่งใหม่

1.3.4 ตอบสนองอย่างรวดเร็ว

1.3.5 ริเริ่มและพัฒนาตนเอง

1.3.6 ทำงานร่วมกันเพื่อองค์กร

1.3.7 รับผิดชอบต่อตนเอง เพื่อนร่วมงานและองค์กร

1.3.8 ซื่อสัตย์และโปร่งใส

2. ความพึงพอใจต่อการให้บริการ

มุ่งเน้นบริการโทรศัพท์พื้นฐานและบริการเสริมต่าง ๆ ให้มีความรวดเร็ว สามารถตอบสนองสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม ค่านิยมของผู้บริโภคและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ในฐานะผู้นำในการให้บริการโทรคมนาคมภายในประเทศ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการโทรศัพท์ธรรมดาของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จะพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

2.1 ด้านความเพียงพอ หมายถึง การให้บริการเกี่ยวกับสถานที่ บุคลากร วัสดุ อุปกรณ์ต่าง ๆ อย่างเพียงพอและเหมาะสม

2.2 ด้านความเป็นกันเอง หมายถึง การให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ โดยพนักงานจะต้องแสดงการต้อนรับด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส กระตือรือร้น เสมอภาค ตอบข้อสงสัยได้ชัดเจน และเป็นกันเองเพื่อให้เกิดความประทับใจในบริการที่ได้รับจากบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

2.3 ด้านความสะดวก หมายถึง การให้บริการที่ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกในการติดต่อสื่อสารทุกด้าน โดยสามารถใช้บริการ ณ ที่ต่าง ๆ ได้ตามที่ผู้ใช้บริการต้องการ

3. เป้าหมายของการพัฒนา

บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีเป้าหมายการพัฒนา ดังนี้

3.1 พัฒนาขีดความสามารถทางการตลาด ทศท จะต้องพัฒนาขีดความสามารถทางการตลาด ทำการสำรวจภาพลักษณ์ขององค์กรและความพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ โดยจะต้องทำการยกระดับความพึงพอใจของลูกค้าให้อยู่ระดับ ดีขึ้นไปมาก ภายหลังปี พ.ศ. 2544

3.2 ทศท จะต้องขยายบริการโทรศัพท์ให้ได้ 118 ล้านเลขหมายในปี พ.ศ. 2547 พร้อมทั้งดำเนินการติดตั้งเพื่อให้มีส่วนครองตลาดอย่างน้อย ร้อยละ 50

3.3 พัฒนาระบบคุณภาพทั่วทั้ง ทศท เข้าสู่ระบบมาตรฐานสากล ISO เพื่อมุ่งสู่ TQM เพื่อสามารถให้บริการที่ได้มาตรฐานทั้งในด้านปริมาณ คุณภาพและราคาที่สามารถสนองตอบตามความต้องการของลูกค้าภายในปี พ.ศ. 2548

3.4 จำกัดการรับพนักงานเพิ่มหรือทดแทน เร่งเพิ่มศักยภาพของพนักงานให้สามารถรองรับสังคมการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร (information communication) ได้อย่างมีคุณภาพ และดำเนินการเกลี่ยพนักงานให้เหมาะสมกับขนาดของหน่วยธุรกิจที่ปรับเปลี่ยนใหม่ พร้อมทั้ง

พัฒนาพนักงานให้สามารถคิดและปฏิบัติงานในลักษณะธุรกิจและเสริมสร้างวัฒนธรรมแห่งคุณภาพให้เกิดขึ้นทั่วทั้งองค์กร

3.5 เพิ่มศักยภาพการบริหารการเงินการลงทุนให้มีมาตรการการประหยัดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ อย่างจริงจัง และหาแนวทางการเพิ่มรายได้จากการบริการและการลงทุนต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถให้ผลตอบแทนที่เหมาะสมแก่ผู้ลงทุนและพนักงาน โดยให้มี EBIT DA Margin (กำไรจากการดำเนินงานต่อรายได้จากการดำเนินงาน) ในช่วงปี พ.ศ. 2543 – 2547 ไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 (แผนวิสาหกิจ 2543 – 2547 : 2 – 2)

4. ยุทธศาสตร์การพัฒนา

ยุทธศาสตร์การพัฒนาของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีดังนี้

4.1 แบ่งกลุ่มลูกค้า (market segmentation) ตามลักษณะ และขนาดของธุรกิจ เช่น กลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ กลาง เล็ก กลุ่มราชการ รัฐวิสาหกิจ และเลือกตลาดเป้าหมาย (targeting) เพื่อนำเสนอบริการ/สินค้าได้ตรงกับความต้องการแต่ละกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งพัฒนารูปแบบการดูแลลูกค้า (customer care) ให้สอดคล้องกับลักษณะของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

4.2 วางตำแหน่งและสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในตลาดให้เป็นผู้ให้บริการโทรคมนาคมที่มีคุณภาพ/บริการหลากหลาย/คุ้มค่าเงินในทัศนะของลูกค้าเป็นองค์กรที่ให้บริการอย่างซื่อสัตย์มั่นคง

4.3 พัฒนากลยุทธ์ในการกำหนดตำแหน่งของแต่ละบริการ/สินค้า ให้เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค และในการสร้างภาพลักษณ์ของบริการ/สินค้า (brand image management) ของแต่ละบริการ/สินค้าของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยเริ่มจากชื่อของบริการ/สินค้าต้องสอดคล้องกับจุดเด่นของบริการ/สินค้านั้น เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการจาก บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นอันดับแรก เช่น

4.3.1 โทรศัพทพื้นฐาน ที่ให้บริการโดย บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้ให้บริการมากกว่า 40 ปี และมีความซื่อสัตย์ถูกต้อง และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

4.3.2 บริการคู่สายเช่าวงจรเช่า เป็นบริการที่มีความมั่นคงของระบบสูงสุด

4.3.3 บริการสื่อสารร่วมระบบดิจิทัล ได้แก่ N-ISDN เป็นบริการสื่อสารข้อมูลสำหรับคนในยุค IT โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต และกลุ่มธุรกิจหรืออุตสาหกรรม B-ISDN เป็นบริการที่สามารถรับส่งข้อมูลทุกรูปแบบด้วยความเร็วสูงในลักษณะของพหุสื่อ (multimedia) สำหรับกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่

4.3.4 บริการ IP ได้แก่ บริการ Y-tel 1234 เป็นบริการโทรศัพท์ทางไกลราคา ประหยัด บริการ Remote Access เป็นบริการสื่อสารข้อมูลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในราคา ประหยัด บริการ IN เป็นบริการบนโครงข่ายใหม่ที่ให้บริการได้อย่างหลากหลายและเป็นการสร้าง มูลค่าเพิ่มบนโครงข่ายโทรศัพท์พื้นฐาน

4.3.5 บริการ E-Business เป็นบริการที่จะทำให้การดำเนินชีวิตประจำวันของ ลูกค้าสะดวกขึ้นจากการสามารถชำระค่าบริการต่าง ๆ หรือซื้อสินค้าได้อย่างหลากหลายโดยไม่ต้อง ออกจากบ้าน

4.4 จัดสรรงบประมาณในการทำตลาดให้เพียงพอ กับจำนวนของบริการและสินค้า ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ภายใต้การแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยคำนวณเป็น เปอร์เซ็นต์จากยอดขาย เพื่อจะได้มีงบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพคุ้มค่าและสอดคล้องกับแต่ละ บริการและสถานะการแข่งขัน

4.5 ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เข้าถึงความต้องการของลูกค้า อย่างแท้จริง และสามารถแนะนำบริการใหม่ ๆ ให้กับลูกค้า พร้อมทั้งรวบรวมข้อมูลและศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา รวมถึงต้องมีการคาดคะเนความต้องการของลูกค้าใน อนาคตเพื่อสร้าง/ขยายบริการได้อย่างถูกต้อง

4.6 สรรหาพันธมิตรทางธุรกิจ จากทั้งในและต่างประเทศ เพื่อเสริมสร้างศักยภาพ และความแข็งแกร่งในการทำตลาดเชิงรุกของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และ/หรือ ต้องมีการจัดจ้างนักการตลาดมืออาชีพเข้ามาช่วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับบริการ/สินค้าที่มีการ แข่งขันที่รุนแรง

4.7 พัฒนากลยุทธ์ในการสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้กับสินค้าและบริการที่ตรงกับ ความ ต้องการของลูกค้า พร้อมทั้งสร้างความแตกต่างของบริการ/สินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งเพื่อสร้างความ ได้เปรียบทางการแข่งขัน และหลีกเลี่ยงสงครามราคากับคู่แข่ง อีกทั้งเพื่อเป็นการให้ลูกค้าได้รับ สินค้าและบริการที่คุ้มค่าที่สุดที่สุด

4.8 พัฒนาระบบการบริหารจัดการภายในองค์กร ให้มีการประสานงานที่ดีและ คล่องตัวมากที่สุด เพื่อสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง

4.9 พัฒนาบุคลากร ให้มีความสามารถในการขาย/เจรจาต่อรองกับลูกค้า มีจิตใจใน การให้บริการ (service mind) และมีความรู้ในทุกบริการที่ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีอยู่ทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดยเฉพาะพนักงานที่เป็น (sale engineer) พนักงานขายที่มี เทคนิคทางด้านโทรคมนาคม

5. บริการ Internet Protocol : IP

การสื่อสารเสียงผ่านเครือข่าย IP Network หรือที่เรียกว่า Voice Over Internet Protocol (VOIP) นี้ เป็นการนำเอาเสียงที่อยู่ในรูปสัญญาณดิจิทัลมาเข้ารหัสที่มีลักษณะพิเศษ ใช้ความเร็วในการส่งข้อมูลต่ำ (Low-bit-rate Vocoder) แล้วจัดให้อยู่ในรูป IP Packet ก่อนส่งผ่านเครือข่ายเฉพาะไปยังปลายทางที่ต้องการ โดยทั่วไป VOIP แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ

5.1 แบบที่มีการสื่อสารสัญญาณเสียงผ่านเครือข่าย Public Internet หรือที่รู้จักกันดีในชื่อของ “Telephony Over the Internet” หรือ เรียกสั้น ๆ ว่า “Internetphone” การใช้งานต้องมีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์พ่วงต่อเชื่อมเครื่องโทรศัพท์เข้ากับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสากล มีขนาดใหญ่และมีความซับซ้อน ทำให้การรับส่งสัญญาณเสียงที่อยู่ในรูปข้อมูลมีความไม่แน่นอน อาจเกิดความล่าช้าหรือมีความผิดพลาดของสัญญาณ คุณภาพเสียงที่ได้รับมักไม่ดี ไม่ค่อยนิยมใช้ในการติดต่องานธุรกิจหรืองานสำคัญ ๆ จึงอาจเหมาะกับการใช้งานเสียงที่ไม่ต้องการความถูกต้องมากนัก แต่เสียค่าใช้จ่ายต่ำ

5.2 Y-TEL 1234 เป็นบริการ VOIP ที่พัฒนามาจากแบบแรก เพื่อปรับปรุงให้มีคุณภาพดีขึ้น ด้วยการจัดตั้งเครือข่ายอินเทอร์เน็ตใช้งานในลักษณะของ Internet หรือ Private Network พร้อมติดตั้งอุปกรณ์ที่ใช้ในการแปลงสัญญาณและการต่อเชื่อมกับโครงข่ายโทรศัพท์ ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้โทรศัพท์หรือโทรสารที่อยู่ในบ้านหรือสำนักงานติดต่อไปยังโทรศัพท์หรือโทรสารที่ต้องการได้ทันที

โครงข่าย IP Network ที่จัดตั้งจะมีลักษณะแบบเครือข่ายปิด (Intranet) เพื่อใช้สำหรับการให้บริการ Y-TEL 1234 โดยเฉพาะ สามารถควบคุมคุณภาพการทำงานของอุปกรณ์ต่าง ๆ ได้ทั้งหมดก่อนข้างสมบูรณ์ อุปกรณ์สื่อสารสัญญาณได้มีการเลือกใช้สื่อที่ดีที่สุด คือ ใยแก้วนำแสงที่มีค่า Time respond ต่ำที่สุด อุปกรณ์โครงข่าย Router ที่มีขีดความสามารถสูงสามารถสลับข้อมูลจำนวนมากในเวลาสั้น อุปกรณ์ทุกชิ้นมีมาตรฐานระดับสากลทำงานถูกต้องและเที่ยงตรงตลอดเวลา โครงข่ายถูกออกแบบอย่างง่าย ๆ ไม่สลับซับซ้อน สามารถช่วยลดเวลาเรียกสาย Setup Time ได้สั้นลง และมีการใช้มาตรฐานการเข้ารหัส G.729 ที่มีความล่าช้า การเข้ารหัสต่ำทำให้ความล่าช้าของสัญญาณทั้งระบบไม่ว่าจะมีการใช้บริการ Y-TEL 1234 ที่ไหนในประเทศไทยมีน้อยกว่า 100 ms หรือใกล้เคียงกับบริการโทรศัพท์ทางไกลปกติ ดังนั้นการให้บริการ Y-TEL 1234 แต่ครั้งไม่ไว้ในขณะที่ผู้ใช้งานจำนวนมากแกล่ไหนก็ตาม สามารถให้ความเชื่อมั่นได้ว่าคุณภาพที่ได้รับจะเป็นที่พอใจของผู้ใช้บริการตลอดเวลา

นโยบายพัฒนาโครงข่ายและคุณภาพบริการให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้า เพื่อเป็นการสร้างทางเลือกในการใช้บริการของผู้บริโภค ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 เป้าหมายการให้บริการ IP

รายการ	บริการ	ปี 2545	ปี 2546	ปี 2548	ปี 2549
ขยาย	IP Telephony	98,190	127,000	94,380	n.a
(Capacity)	Remote Access (Ports)	109,020	139,160	72,140	n.a
ขยาย	IP Telephony (ล้านบาท/ปี)	640	640	160	n.a
	Remote Access (ราย)	400,000	240,000	240,000	n.a

6. ยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบบริการ IP

ยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบบริการ IP มีดังต่อไปนี้

1. เร่งขยายโครงข่ายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดโดย

- ในระยะแรกใช้วิธีการเช่าโครงข่าย เพื่อให้ทันตามความต้องการของตลาด
- เร่งลงทุนขยายโครงข่ายเอง เพื่อรองรับกับการเติบโตของตลาด พร้อมทั้งลด

จำนวนการเช่าโครงข่ายลง

2. ปรับปรุงโครงข่ายให้ง่ายต่อการเข้าใช้โครงข่าย (access) ของลูกค้า

3. สร้างความหลากหลายบนโครงข่าย IP เช่น VPN High Speed Internet & Web Multimedia Web Phone (PC to phone) Web TV

4. พัฒนาโครงข่ายให้สามารถให้บริการแบบ (Unified Networking) ความสำเร็จในการโทร

5. ปรับปรุงคุณภาพบริการให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้า

6. นำบริการออกสู่ต่างประเทศ โดยร่วมมือกับผู้ให้บริการทั้งภายในและต่างประเทศ

7. สำรวจความต้องการและแบ่งกลุ่มตลาด เพื่อเลือกตลาดเป้าหมาย และโฆษณาประชาสัมพันธ์ บริการต่าง ๆ ของ IP Network ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งแนะนำและเสนอขายบริการต่าง ๆ บนโครงข่ายแบบ (Solution Provider) การรับเหมาทางด้านโทรคมนาคมแบบเบ็ดเสร็จ

8. วางตำแหน่งของบริการบนโครงข่าย IP โดย

- Y – TEL 1234 เป็นบริการโทรศัพท์ทางไกล ราคาประหยัด
- Remote Access เป็นบริการที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าหรือกลุ่มธุรกิจที่ต้องการใช้บริการต่าง ๆ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในราคาประหยัด รวมถึงกลุ่มผู้ให้บริการ อินเทอร์เน็ต (ISP) ด้วย

9. ศึกษาต้นทุนและวิเคราะห์ตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมากำหนดราคาของบริการให้เหมาะสม โดย

- กำหนดราคาของบริการ Y-TEL ให้สามารถแข่งขันกับเอกชนรายอื่น
- กำหนดราคาของบริการ Remote Access (VPN High Speed Internet & Web Multimedia Web Phone (PC to phone) Web TV) ให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาด

10. พัฒนากลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายให้สามารถดึงดูดลูกค้า พร้อมทั้งกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการให้สูงขึ้น

11. จัดให้มีทีมการตลาดที่มีหัวหน้าที่มีอำนาจหรือสามารถตัดสินใจทางการตลาดได้ พร้อมทั้งมีพนักงานขายที่มีความรู้พื้นฐานทางด้านเทคนิคโทรคมนาคม (sale engineer) และทางด้านการตลาด เพื่อดำเนินการขายตรง (direct sale) ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ และสามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

12. สรรหาพันธมิตรร่วมทุน/พันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อสร้างอรรถประโยชน์ของโครงข่ายในการให้บริการต่าง ๆ เช่น E-Business หรือ content เพื่อเสริมและสร้างแหล่งรายได้ใหม่ให้มากขึ้น

จากการศึกษาในการกำหนดแผนยุทธศาสตร์ สรุปได้ว่า การให้บริการ การวัดความพึงพอใจ เป็นหัวใจสำคัญที่จะสามารถนำมากำหนดแผนกลยุทธ์ในการกำหนดตำแหน่งของแต่ละบริการ/สินค้า เพื่อให้เดินไปในทิศทางเดียวกัน ให้เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค/กลุ่มค่าเงินในทัศนะของลูกค้า/เป็นองค์กรที่ให้บริการอย่างซื่อสัตย์มั่นคง และผู้บริโภคเลือกใช้บริการจาก บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นอันดับแรก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้ครอบคลุมสอดคล้อง และนำไปสู่ในการวิจัย จึงได้ศึกษาเอกสารหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สำหรับงานวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์นั้น อัญชลี รักษาแก้ว (2543) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน องค์กรโทรศัพท์แห่ง

ประเทศไทย (ทศท) และบริษัท ไทยเทเลโฟน แอนด์ เทลคอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ TT&T และวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน ในอำเภอเมือง จังหวัดยะลา ที่มีจำนวนเลขหมายโทรศัพท์มาก จะเป็นผู้ที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนสูง และผู้ให้บริการส่วนใหญ่ ใช้โทรศัพท์สำหรับติดต่อภายในจังหวัดและติดต่อทางไกลภายในประเทศ บริการเสริมในรูปแบบต่าง ๆ ยังมีผู้ใช้น้อย และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการมากที่สุด คือ ความสะดวกในการติดต่อ ปัจจัยรองลงมา คือ ความหลากหลายของบริการ คุณภาพบริการ เทคโนโลยีทันสมัย ความสะดวกในการขอดัดตั้ง ความมีชื่อเสียง/น่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ และอัตราค่าบริการ การวัดระดับความพอใจ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมต่อ ทศท และ TT&T ในระดับปานกลาง โดยผู้ที่มีอายุมากจะมีความพอใจโดยรวมมากกว่าอายุน้อย ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อ ทศท มากที่สุดสำหรับบริการ Pin Phone 108 และความพอใจในบริการ 1133 มีระดับความพึงพอใจต่ำที่สุด นอกจากนี้ อภินันท์ วรวงษ์ (2544 : 79-81) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ในจังหวัดตรัง กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างโทรศัพท์จังหวัดตรังกับบริษัท ทีทีแอนด์ที ผลการศึกษา พบว่า มีระดับความพึงพอใจของโทรศัพท์จังหวัดตรังและผู้ให้บริการโทรศัพท์ของบริษัท ทีทีแอนด์ที มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยโดยภาพรวม ผู้ใช้บริการโทรศัพท์จังหวัดตรังมีระดับความพึงพอใจมากกว่าผู้ให้บริการโทรศัพท์ของบริษัท ทีทีแอนด์ที ผลการทดลองสมมติฐาน พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์จังหวัดตรังที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ พื้นที่ที่อยู่อาศัย และประเภทหน่วยที่แตกต่างกัน โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วน นิรันดร์ รัตนพงษ์ (2543 : 64) ได้ทำการวิจัย เรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะทางไกลชนบทของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ศึกษากรณีการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะทางไกลชนบทในพื้นที่จังหวัดสตูล ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความต้องการโทรศัพท์สาธารณะชนิดหยอดเหรียญมากที่สุด จำนวนเครื่องโทรศัพท์สาธารณะทางไกลชนบทยังมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของประชาชน ประชาชนต้องการให้ติดตั้งโทรศัพท์สาธารณะริมถนนในหมู่บ้านมากที่สุด ต้องการใช้บัตรโทรศัพท์ ราคา 50 บาท มากที่สุด รองลงมา คือ ราคา 100 บาท ประชาชนต้องการให้อัตราค่าบริการโทรศัพท์ทางไกลมีราคาถูกลงกว่าอัตราในปัจจุบัน คุณภาพการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะทางไกลชนบทในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์พอใช้ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่นิยมใช้บริการในช่วงเวลาตั้งแต่ 18.00 - ก่อน 22.00 น. ปัญหาเรื่องเครื่องโทรศัพท์เสียมาก โทรศัพท์สาธารณะทางไกลชนบทเหรียญเต็มอยู่ในเกณฑ์มาก และโทรศัพท์สาธารณะทางไกลชนบทสกปรกอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง

จากสมมติฐานของการวิจัยที่กำหนดไว้ ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา) ต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะทางไกลชนบทต่างกัน จากผลการวิจัย พบว่า ในแต่ละเพศมีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการ โทรศัพท์สาธารณะทางไกลชนบทในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ในแต่ละช่วงอายุของผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการ โทรศัพท์สาธารณะทางไกลชนบทไม่แตกต่างกัน ในแต่ละระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการ โทรศัพท์สาธารณะทางไกลชนบทแตกต่างกัน และในแต่ละอาชีพของผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการ โทรศัพท์สาธารณะทางไกลชนบทในภาพรวมไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ วีระศักดิ์ ศักดิ์ภู่อ่วม (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการสำรวจความพึงพอใจต่อการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย เพื่อศึกษาพฤติกรรม ความคิดเห็น ความพึงพอใจ และความต้องการของผู้ใช้บริการฯ ในบริเวณพื้นที่ธุรกิจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญบ่อยที่สุด เพราะหาบริการใช้ได้ง่าย ส่วนใหญ่ใช้ติดต่อกับเรื่องส่วนตัวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สถานที่ที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะบ่อยที่สุด คือ บริเวณริมถนน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ปัจจุบันองค์การโทรศัพท์ฯ มีการให้บริการที่ดีกว่าในช่วงที่ผ่านมาและมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการฯ ในระดับปานกลาง โดยมีความพอใจมากต่ออัตราค่าบริการในท้องถิ่น มีความพอใจปานกลางต่อประสิทธิภาพการติดต่อใช้งานได้ ความชัดเจนของเสียงและความปลอดภัยจากกระแสไฟฟ้าภายในตู้โทรศัพท์ฯ และมีความพอใจน้อยต่อการเกิดเหตุเสียและระยะเวลาในการบริการแก้ไขคืนดี ความสะอาดและกลิ่นของโทรศัพท์ฯ ระบบไฟฟ้าและแสงสว่างภายในตู้โทรศัพท์ฯ อัตราค่าบริการทางไกลต่างจังหวัด นอกจากนี้พบว่า ผู้ใช้บริการประสบปัญหาบ่อยในเรื่องการรอใช้บริการ เครื่องโทรศัพท์กินเหรียญและเครื่องโทรศัพท์ฯ เสีย ผู้ใช้บริการต้องการให้มีการปรับปรุงในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ ควรดูแลเครื่องโทรศัพท์สาธารณะให้ใช้งานได้ตลอดเวลา เพิ่มจำนวนโทรศัพท์สาธารณะประเภทหยอดเหรียญให้พอเพียงต่อความต้องการ ดูแลเรื่องความสะอาด และกลิ่น และปรับปรุงราคาค่าบริการทางไกลให้ถูกลง นอกจากนี้ บริษัท ซี. เอส. เอ็น. แอนด์ แอสโซซิเอท จำกัด (2542) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวัดความพึงพอใจของกลุ่มผู้ใช้บริการโทรศัพท์ ณ สำนักงานบริการโทรศัพท์ในเขตภูมิภาคที่มีผลต่อการดำเนินงานและการใช้บริการของพนักงาน พบว่าผู้ใช้บริการมีความพอใจในบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์ในเขตภูมิภาคอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการชำระค่าบริการที่ผู้ใช้บริการเห็นว่า มีความสะดวกและรวดเร็ว นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ

ใจในคุณภาพและมารยาทของพนักงานในการให้บริการค่อนข้างสูง ไม่ว่าจะ เป็นพนักงานใน ส่วนของการขอใช้บริการติดตั้ง/โอน/ย้าย การชำระค่าบริการหรือปรึกษาปัญหาทั่วไป

งานวิจัยที่นับว่ามีความเกี่ยวข้องในด้านการให้บริการต่อผู้ใช้บริการโทรศัพท์ คือ งานวิจัยของ วลัยลักษณ์ ชะโนวรรณะ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การให้บริการโทรศัพท์ธรรมดา ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ศึกษากรณีสำนักงานบริการโทรศัพท์สงขลา พบว่าระดับ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการโทรศัพท์ธรรมดาในด้านความเพียงพอ ด้านความ เป็นกันเอง ด้านความสะดวก ด้านความรวดเร็ว ด้านมาตรฐานทางเทคนิคและด้านอัตราค่าบริการ อยู่ในระดับปานกลาง หากพิจารณารายชื่อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางที่ ค่อนข้างไปทางมาก จำนวน 4 ข้อ คือ บัตรโทรศัพท์มีจำหน่ายเพียงพอ ความสะดวกในการหาซื้อ โทรศัพท์ การใช้งานได้ต่อเนื่องสายไม่หลุด อัตราค่าบริการ เมื่อใช้ Y-TEL 1234 และผู้บริจากรมี ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางที่ค่อนข้างไปทางน้อย จำนวน 2 ข้อ คือ ความรวดเร็วในการแจ้งผล การขอติดต่อเลขหมายโทรศัพท์ เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตามตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจไม่ แตกต่างกัน และปัญหาสำคัญที่พบ คือ ผู้ใช้บริการไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการในการขอ ติดตั้งโทรศัพท์ พนักงานให้บริการไม่เป็นกันเอง ดังนั้น องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จึงควร วางแผนและขยายการให้บริการให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และควรปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์และบุคลากรให้มีคุณภาพเป็นที่พึงพอใจของผู้ใช้บริการ ส่วน รุจ เลาหเพ็ญแสง (2538 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อโทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตร เพื่อ ศึกษาทัศนคติและปัญหาของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตรในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สัมภาษณ์ผู้บริการโดยแบ่งกลุ่มตัวอย่าง แยกตามอาชีพเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงาน บริษัทเอกชน และอาชีพอื่น ๆ อาชีพละ 50 คน รวม 200 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่า ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ฐานนิยม และค่าไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อโทรศัพท์ สาธารณะแบบใช้บัตร ในระดับดีมาก เกี่ยวกับเครื่องโทรศัพท์ บัตรโทรศัพท์ และราคาของบัตร โทรศัพท์ฯ ส่วนทัศนคติต่อโทรศัพท์สาธารณะทางด้านอื่นอยู่ในระดับปานกลาง และมีความเห็นว่า โทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตรน่าใช้ เพราะทันสมัยมากกว่าเหตุผลอื่น และควรติดตั้งโทรศัพท์เพิ่ม บริเวณป้ายรถเมล์หรือทางเท้า และพบว่าผู้บริการมีปัญหาด้านจำนวนเครื่องฯ ไม่เพียงพอ บัตร โทรศัพท์หาซื้อยากและการขาดการประชาสัมพันธ์ ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ทัศนคติของ ผู้ใช้บริการ ทั้งด้านพฤติกรรม ด้านความคิดและความรู้สึกแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ยกเว้นทัศนคติต่อวัสดุสื่อสาร สัญลักษณ์ ราคา ความเพียงพอของ

จำนวนเครื่องโทรศัพท์ การเปลี่ยนแปลงเครื่องโทรศัพท์ บัตรโทรศัพท์และฉลากแนะนำวิธีใช้บริการ นอกจากนี้ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยบริการโทรศัพท์อื่น ๆ ของ ทศท (2545 : 701-707) ได้ศึกษารูปแบบและแนวทางที่เหมาะสมในการขยายการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะและทัศนคติของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อรูปแบบในการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะของ ทศท ที่มีในปัจจุบันและอนาคต โดยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย แบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นฝ่ายนครหลวง 500 ตัวอย่างและฝ่ายโทรศัพท์ภูมิภาค จำนวน 1,500 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ส่วนมากเป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท นิยมใช้โทรศัพท์สาธารณะจากริมถนน และใช้โทรศัพท์สาธารณะประเภทหยอดเหรียญมากที่สุด ส่วน TOT CARD นิยมใช้น้อย เนื่องจากหาใช้บริการได้ยากและจุดจำหน่ายบัตรมีน้อย เหตุผลที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะ เนื่องจากมีความจำเป็นเมื่ออยู่นอกสถานที่ และค่าบริการมีราคาถูกลง สำหรับเหตุผลที่ใช้โทรศัพท์สาธารณะน้อย เนื่องจากไม่ค่อยมีธุระและมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้อยู่แล้ว สำหรับทัศนคติของผู้ใช้บริการ พบว่าส่วนใหญ่มีความเห็นว่าเครื่อง TOT CARD สามารถใช้งานได้ดีกว่าเครื่องโทรศัพท์หยอดเหรียญ และต้องการให้ ทศท คิดตั้งโทรศัพท์แบบที่ใช้ได้ทั้งหยอดเหรียญและ CARD ในเครื่องเดียวกัน แต่ไม่เห็นด้วยถ้า ทศท จะเปลี่ยนมาให้บริการเฉพาะ TOT CARD อย่างเดียว และผู้ให้บริการส่วนมากเห็นว่าเครื่องโทรศัพท์ของ ทศท สามารถใช้งานได้เพียง ร้อยละ 50-70 และสัดส่วนในความนิยมของผู้ใช้บริการที่มีต่อ ทศท (เฉพาะโทรศัพท์หยอดเหรียญ) สูงกว่าบริษัทร่วมการงาน (TA และ TT&T) เล็กน้อย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบริษัทร่วมการงาน ซึ่งเริ่มดำเนินการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะได้เพียง 1-2 ปี สามารถสร้างความนิยมได้เกือบเทียบเท่า ทศท

ผลสรุปจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ยังต้องการให้พัฒนาในด้านความสะดวก รวดเร็วในการติดต่อขอใช้บริการเป็นอันดับแรก ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจที่จะใช้บริการของผู้ใช้บริการ การนำเสนอรูปแบบที่หลากหลายของการบริการ การพัฒนาคุณภาพ การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการ การนำเสนอข่าวสารที่ถูกต้องและแพร่หลาย การเพิ่มเลขหมายให้มีเพียงพอ อัตราค่าบริการที่เหมาะสมในสภาพของการแข่งขันในปัจจุบัน รวมถึงการรับฟังความคิดเห็นเสนอแนะของผู้ใช้บริการ สามารถนำไปสู่การพัฒนาองค์กร และสามารถทำให้เกิดความประทับใจแก่ผู้บริการของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) รวมถึงการมีแผนการปฏิบัติงานในการให้บริการที่ชัดเจน แน่นนอน จะส่งผลต่อการพัฒนาองค์กรให้ประสบความสำเร็จ