

# สารบัญ

|  | หน้า      |
|--|-----------|
| บทคัดย่อภาษาไทย                                      | ( 1 )     |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ                                   | ( 3 )     |
| กิตติกรรมประกาศ                                      | ( 5 )     |
| สารบัญ   | ( 7 )     |
| สารบัญตาราง  | ( 9 )     |
| สารบัญภาพ  | ( 11 )    |
| <b>บทที่ 1 บทนำ</b>                                  | <b>1</b>  |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา                       | 1         |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย                              | 2         |
| สมมติฐานของการวิจัย                                  | 2         |
| ขอบเขตของการวิจัย                                    | 2         |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย                                 | 3         |
| นิยามศัพท์เฉพาะ                                      | 4         |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ                            | 5         |
| <b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> | <b>7</b>  |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิผล                    | 7         |
| แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ                             | 12        |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า | 18        |
| ประวัติบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)                   | 31        |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                                | 34        |
| <b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>                    | <b>43</b> |
| ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง                             | 43        |

## สารบัญ (ต่อ)

|   | หน้า       |
|---|------------|
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย  | 43         |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล   | 44         |
| การวิเคราะห์ข้อมูล  | 44         |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล   | 45         |
| <b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>   | <b>47</b>  |
| ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป  | 49         |
| ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์การให้บริการที่ส่งผลต่อประสิทธิผล<br>ในพื้นที่สนะของลูกค้า                            | 51         |
| ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบการให้บริการที่ส่งผลต่อประสิทธิผล<br>ในพื้นที่สนะของลูกค้า จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล | 82         |
| <b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>   | <b>119</b> |
| วิธีดำเนินการวิจัย  | 119        |
| สรุปผลการวิจัย  | 120        |
| อภิปรายผล   | 126        |
| ข้อเสนอแนะ  | 127        |
| ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป   | 128        |
| <b>บรรณานุกรม</b>   | <b>129</b> |
| <b>ภาคผนวก</b>  |            |
| แบบสอบถาม   | 135        |
| <b>ประวัติผู้วิจัย</b>  | <b>139</b> |

## สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า  |     |
|----------|---|-----|
| 4.1      | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม  | 49  |
| 4.2      | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนการให้บริการที่ส่งผลต่อประสิทธิผล<br>ในทัศนะของลูกค้า จำแนกตามเพศ                  | 51  |
| 4.3      | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนการให้บริการที่ส่งผลต่อประสิทธิผล<br>ในทัศนะของลูกค้า จำแนกตามอายุ                 | 55  |
| 4.4      | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนการให้บริการที่ส่งผลต่อประสิทธิผล<br>ในทัศนะของลูกค้า จำแนกตามสถานภาพสมรส          | 61  |
| 4.5      | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนการให้บริการที่ส่งผลต่อประสิทธิผล<br>ในทัศนะของลูกค้า จำแนกตามระดับการศึกษา        | 66  |
| 4.6      | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนการให้บริการที่ส่งผลต่อประสิทธิผล<br>ในทัศนะของลูกค้า จำแนกตามอาชีพ                | 71  |
| 4.7      | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนการให้บริการที่ส่งผลต่อประสิทธิผล<br>ในทัศนะของลูกค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 76  |
| 4.8      | การเปรียบเทียบการให้บริการที่ส่งผลต่อประสิทธิผล ในทัศนะของลูกค้า<br>จำแนกตามเพศ   | 82  |
| 4.9      | การเปรียบเทียบการให้บริการที่ส่งผลต่อประสิทธิผล ในทัศนะของลูกค้า<br>จำแนกตามอายุ  | 86  |
| 4.10     | การเปรียบเทียบการให้บริการที่ส่งผลต่อประสิทธิผล ในทัศนะของลูกค้า<br>จำแนกตามสถานภาพสมรส                                 | 91  |
| 4.11     | การเปรียบเทียบการให้บริการที่ส่งผลต่อประสิทธิผล ในทัศนะของลูกค้า<br>จำแนกตามระดับการศึกษา                               | 96  |
| 4.12     | การเปรียบเทียบการให้บริการที่ส่งผลต่อประสิทธิผล ในทัศนะของลูกค้า<br>จำแนกตามอาชีพ                                       | 103 |
| 4.13     | การเปรียบเทียบการให้บริการที่ส่งผลต่อประสิทธิผล ในทัศนะของลูกค้า<br>จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน                        | 109 |

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

## สารบัญภาพ

| ภาพที่ |   | หน้า |
|--------|---|------|
| 1.1    | กรอบแนวคิดในการวิจัย  | 4    |
| 2.1    | สร้างระดับการตลาดความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Level of relating to customer) | 20   |
| 2.2    | แสดงกิจกรรมที่มีผลกระทบต่อการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย  | 29   |

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี