

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันเทคโนโลยีทางด้านต่าง ๆ ได้มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา มีการคิดค้นประดิษฐ์สิ่งใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในแต่ละด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เป็นอีกเทคโนโลยีหนึ่งที่มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตั้งแต่หลังสมัยสงครามโลกครั้งที่สองจนถึงปัจจุบัน เทคโนโลยีสารสนเทศกำลังมีบทบาทสำคัญในยุคแห่งข้อมูลข่าวสารสังคมกำลังเปลี่ยนแปลงไปสู่สังคมดิจิทัล มีการติดต่อสื่อสารอย่างรวดเร็ว ง่าย ไร้พรมแดน หรือ ยุคโลกาภิวัตน์ อินเทอร์เน็ต (internet) นับว่าเป็นนวัตกรรมใหม่ที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ยังได้เพิ่มขีดความสามารถให้โดดเด่นขึ้นไปอีกเมื่อสามารถเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์หลาย ๆ เครื่องให้สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันได้ เรียกว่า ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (computer network) ซึ่งเป็นระบบเครือข่ายที่มีขอบเขตการใช้งานกว้างขวางและเป็นที่รู้จักมากที่สุดในโลก

บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ 89/2 หมู่ 3 ถนนแจ้งวัฒนะ แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร 10210 ประกอบธุรกิจประเภทให้บริการสื่อสารโทรคมนาคมที่ครบวงจรให้กับผู้ใช้บริการได้เลือกมากมายหลากหลายรูปแบบ ทั้งบริการด้านเสียง อินเทอร์เน็ต ข้อมูล มัลติมีเดีย คอนเทนต์ และบริการอื่น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าทั่วไป หรือลูกค้าธุรกิจ รวมไปถึงการให้บริการเพื่อสาธารณประโยชน์ และธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง โดยดำเนินการเองหรือร่วมกับบุคคลอื่น นอกจากนี้ยังดำเนินการลงทุนโดยการถือหุ้นในบริษัทอื่น บริษัทจัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม 2545 โดยแปลงสภาพมาจากองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ภายใต้พระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ.2542 ซึ่งในปัจจุบันเป็นที่ทราบกันดีว่า การแข่งขันในธุรกิจสื่อสาร มีการแข่งขันกันสูง และพยายามแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างหนัก อีกทั้งลักษณะของสินค้าก็มีความคล้ายคลึงกัน ดังนั้น สิ่งที่สร้างความแตกต่างให้กับกิจการและเป็นการรักษาฐานทางการตลาดให้มั่นคงคือการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการในองค์กร รวมถึงการให้บริการที่มีความหลากหลาย สะดวก รวดเร็ว และเพิ่มช่องทางใน

การให้บริการเพื่อให้ทันกับ จำนวนลูกค้าที่มากขึ้น และเทคโนโลยีที่ก้าวกระโดดในยุคปัจจุบัน
ดังนั้นจากภาวะการแข่งขันที่สูง และการแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาด ผู้ศึกษาใน
ฐานะพนักงานของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จึงมีความสนใจที่จะการศึกษาการให้บริการที่
ส่งผลต่อประสิทธิภาพของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ศูนย์บริการลูกค้าสาขาเพลินจิต
กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพการให้บริการของกิจการ และสร้างความประทับใจ
ให้กับผู้มาใช้บริการรวมทั้ง ปรับกลยุทธ์การให้บริการเพื่อความเหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจและ
การแข่งขันในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการให้บริการที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)
ศูนย์บริการลูกค้าสาขาเพลินจิต กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบการให้บริการที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในทัศนะของลูกค้า จำแนกตาม
สถานภาพส่วนบุคคล

สมมติฐานของการวิจัย

การให้บริการที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในทัศนะของลูกค้า จำแนกตามสถานภาพส่วน
บุคคลแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการให้บริการที่มีผลต่อประสิทธิผลของบริษัท ทีโอที จำกัด
(มหาชน) ศูนย์บริการลูกค้าสาขาเพลินจิต กรุงเทพมหานครซึ่งมีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการต่างๆ ของ บริษัททีโอที
จำกัด (มหาชน) ศูนย์บริการลูกค้าสาขาเพลินจิต กรุงเทพมหานคร จำนวน 15,695 ราย (ข้อมูล: จาก
ผู้จัดการสาขาเพลินจิต บริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) ณ วันที่ 23 มิถุนายน 2552)

กลุ่มตัวอย่างเลือกจาก ลูกค้าที่มาใช้บริการต่างๆ ของบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) ศูนย์บริการลูกค้าสาขาเพลินจิต กรุงเทพมหานคร จำนวน 375 ราย ขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จาก ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie และ Morgan (1970, p. 608)

2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา แบ่งออกเป็น

2.1 ตัวแปรอิสระ (independent variables) ได้แก่

2.1.1 สถานภาพส่วนบุคคล

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพสมรส
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.1.2 การให้บริการที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในทัศนะของลูกค้า ได้แก่

- การให้บริการของพนักงาน
- สถานที่ให้บริการ
- กระบวนการในการให้บริการ
- เครื่องมือและเทคโนโลยี
- ข้อมูลข่าวสาร

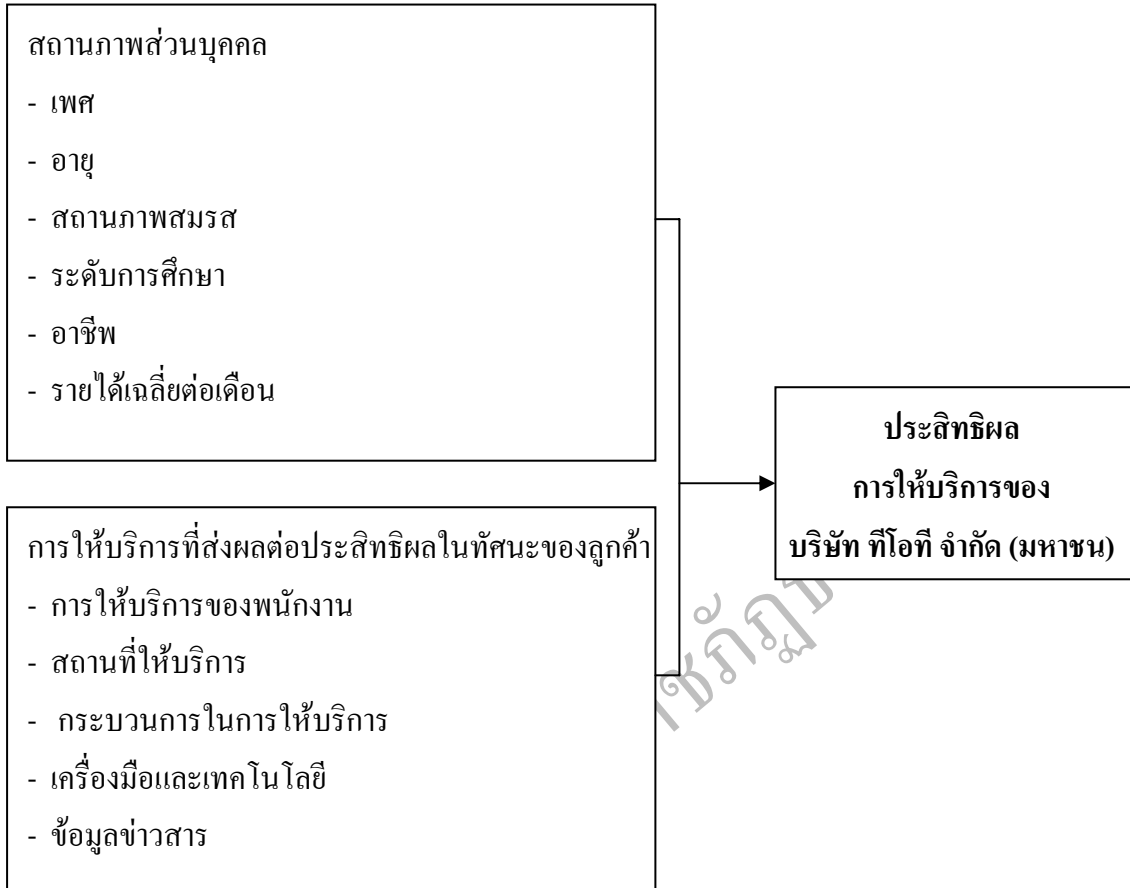
2.2 ตัวแปรตาม (dependent variables) คือ ประสิทธิภาพการให้บริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

3. ระยะเวลาในการศึกษา ระหว่างเดือนกรกฎาคม 2552 ถึงเดือน ตุลาคม 2552

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การให้บริการที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ศูนย์บริการลูกค้าสาขาเพลินจิต กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการ ให้บริการของ รัชชา กุลวานิชไชยนันท์ (2535) มากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

การบริการ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข และความสะดวกสบาย หรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยมีลักษณะเฉพาะของตนเอง ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปแบบ และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ทั้งยังเกิดจากความเอื้ออาทร มีน้ำใจไมตรี โดยอาจใช้เครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญคือ (marketing tools for services) 7Ps ในการให้บริการ ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ (product) 2. ราคา (price) 3. การจัดจำหน่าย (place) 4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) 5. บุคคล (people) 6. ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) 7. กระบวนการ (process)

ประสิทธิผล หมายถึง การกระทำของผู้บริหารให้ผลงานนั้นบรรลุผลสำเร็จตามความคาดหวัง งานของนักบริหารจะต้องเน้นอยู่ที่ประสิทธิผลคือจะต้องทำงานให้ได้ผลสำเร็จ ประสิทธิภาพการบริหารหรือการจัดการมีส่วนสัมพันธ์กับผลงานหรือผลผลิตที่นักบริหารได้กระทำในสถานการณ์หนึ่ง โดยใช้วิธีการปฏิบัติงาน

แคปโลว์ (Caplow, 1964 อ้างถึงใน ฤทธิ์ กิริติบุตร มหานนท์, 2529, หน้า 59) เสนอว่า ประสิทธิภาพขององค์การควรวัดจากตัวแปร 4 ตัว คือ 1. ความมั่นคง หมายถึง ความสามารถในการรักษาโครงสร้างขององค์การไว้ 2. ความผสมผสานเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน 3. ความสมัครใจ หมายถึง ความสามารถในการจัดให้มีการพึงพอใจสำหรับ สมาชิก 4. ความสำเร็จ

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า หมายถึง การใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมขั้นสุดท้าย คือ พฤติกรรมการซื้อ การรับรู้ ความรู้สึก และการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วย สร้างความรู้จัก สร้างความสนใจ การสร้างความต้องการ การตัดสินใจซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงการให้บริการที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในทัศนะของลูกค้าในการมาใช้บริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ศูนย์บริการลูกค้าสาขาเพลินจิต กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารในการวางแผนการตลาด การพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดในการให้บริการ