

## บทที่ 2

### เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานในเขตพื้นที่ 03 จังหวัดกาฬสินธุ์ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็น พื้นฐานสำหรับการศึกษา ดังนี้

1. ความเป็นมาของโทรศัพท์ในประเทศไทย
2. บริบทของสำนักงานบริการ โทรศัพท์พื้นฐานในเขตพื้นที่ 03 จังหวัดกาฬสินธุ์
  - 2.1 ข้อมูลทั่วไป
  - 2.2 ข้อมูลพื้นฐาน
  - 2.3 ทิศทางในการให้บริการ
3. ทฤษฎีการบริหาร
  - 3.1 ความหมายของการบริการ
  - 3.2 ความสำคัญของการบริการ
  - 3.3 หลักการบริหาร
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 4.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
  - 5.1 ความหมายความพึงพอใจ
  - 5.2 ความพึงพอใจของลูกค้า
  - 5.3 ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการ
6. ธุรกิจบริการ
  - 6.1 ความหมายธุรกิจบริการ
  - 6.2 ลักษณะการดำเนินงานธุรกิจให้บริการ
  - 6.3 ทฤษฎีส่วประสมการตลาดในธุรกิจบริการ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
  - 7.1 งานวิจัยภายในประเทศ
  - 7.2 งานวิจัยต่างประเทศ

## 1. ความเป็นมาของโทรศัพท์ในประเทศไทย

โทรศัพท์เป็นคำมาจากภาษาอังกฤษ Telephone ซึ่งมาจากภาษากรีก 2 คำ คือ Tele แปลว่า “ไกล” และ Phone แปลว่า “เสียง” รวมหมายถึง เสียงในที่ไกล โทรศัพท์ถูกประดิษฐ์ขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศสหรัฐอเมริกาโดย Alexander Graham Bell เมื่อปี ค.ศ. 1876 ในขณะนั้นยังไม่มีชุมสายโทรศัพท์ ระบบโทรศัพท์ประกอบด้วยเครื่องโทรศัพท์ 2 เครื่องวางห่างกันโดยมีลวดตัวนำเชื่อมต่อระหว่างเครื่องทั้งสองให้สื่อสารถึงกันโดยอาศัยหลักการของการเปลี่ยนสัญญาณเสียงเป็นสัญญาณไฟฟ้าส่งไปตามลวดตัวนำ เมื่อถึงปลายทางสัญญาณไฟฟ้าจะถูกเปลี่ยนกลับมาเป็นสัญญาณเสียงตามเดิม ปี พ.ศ. 2424 โทรศัพท์ถูกนำมาใช้ครั้งแรกในประเทศไทยตรงกับรัชสมัย พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ โดยสมเด็จพระราชปิตุลาบรมวงศาภิมุขเจ้าฟ้าภาณุรังษีสว่างวงศ์ เจ้ากรมกลาโหม ได้ทรงดำรินำวิทยาการด้านการสื่อสารด้วยโทรศัพท์เข้ามาใช้เป็นครั้งแรก โดยทดลองนำเครื่องโทรศัพท์มาติดตั้งที่กรุงเทพฯ และที่ปากน้ำ จังหวัดสมุทรปราการ อาศัยสายโทรเลขที่กรมกลาโหมสร้างขึ้นสายแรก คือ ระหว่างกรุงเทพฯ กับสมุทรปราการ เพื่อแจ้งข่าวเรือเข้าออกระหว่างกรุงเทพฯ กับสมุทรปราการ ต่อมามีการจัดตั้งกรมโทรเลขขึ้นในปี พ.ศ. 2426 และเป็นผู้รับผิดชอบงานด้านโทรศัพท์ด้วย ชุมสายโทรศัพท์ระบบแรกที่ถูกผลิตขึ้นมาเป็นชุมสายกึ่งอัตโนมัติ การติดต่อต้องผ่านพนักงานต่อสาย ซึ่งทำหน้าที่ต่อสายระหว่างผู้เช่าทั้ง 2 ทาง ปี พ.ศ. 2450 ติดตั้งระบบโทรศัพท์ไฟกลาง (Central Battery) ใช้พนักงานต่อสาย โดยติดตั้งที่โทรศัพท์กลางวัดเลียบ กิจการโทรศัพท์เจริญก้าวหน้ามากขึ้น และเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชนยิ่งขึ้น ปี พ.ศ. 2465 เพิ่มชุมสายโทรศัพท์แห่งที่สองขนาด 900 เลขหมาย ที่บริเวณไผ่รัชสมัยกลาง ตำบลบางรัก เรียกว่า “โทรศัพท์บางรัก” ปี พ.ศ. 2470 ผู้เช่าเพิ่มจำนวนเป็น 1,422 เครื่อง จึงต้องเพิ่มชุมสายโทรศัพท์วัดเลียบ และชุมสายบางรัก ในปีนี้ได้ทำการวางสายเคเบิลใต้ดินเชื่อมระหว่างชุมสายโทรศัพท์ทั้ง 2 แห่ง ปี พ.ศ. 2471 บริการโทรศัพท์ได้ขยายเครือข่ายครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพฯธนบุรี และยังสามารถใช้ติดต่อกับจังหวัดสมุทรปราการ นนทบุรี และนครปฐม ปี พ.ศ. 2478 กระทรวงพาณิชย์ และคมนาคม โดยพลเอกพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ได้สั่งซื้อเครื่องชุมสายโทรศัพท์ระบบอัตโนมัติ Step – by – Step จากประเทศอังกฤษ เป็นชุมสายโทรศัพท์ระบบแรกที่ผู้เช่าสามารถหมุนหน้าปัดถึงกันได้โดยตรง โดยไม่ต้องผ่านพนักงานต่อสายทำการติดตั้งที่โทรศัพท์กลางวัดเลียบ 2,300 เลขหมาย และโทรศัพท์กลาง

บางรัก 1,200 เลขหมาย เปิดบริการครั้งแรกวันที่ 24 กันยายน พ.ศ. 2480 สถาปนาเป็น  
องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2497 โดยพระบาทสมเด็จพระ  
พระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ทรงมีพระราชโองการให้ตราพระราชบัญญัติจัดตั้ง  
องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยเป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงคมนาคม โดยแยกจาก  
กองช่างโทรศัพท์กรมไปรษณีย์โทรเลข ให้บริการโทรศัพท์ในเขตนครหลวงประกอบด้วย  
ชุมสายวัดเลียบ ชุมสายบางรัก ชุมสายเพลินจิต และชุมสายสามเสน มีพนักงานจำนวน  
732 คน ทรัพย์สิน 50 ล้านบาท ปี พ.ศ. 2502 สั่งซื้อชุมสายอัตโนมัติระบบ Cross Bar  
จากสวีเดน มาติดตั้งครั้งแรกในประเทศไทยที่ชุมสายชลบุรี 1,000 เลขหมาย ปี พ.ศ. 2503  
รับโอนโทรศัพท์ในส่วนภูมิภาคจากกรมไปรษณีย์โทรเลขครั้งแรก จำนวน 10 ชุมสาย จำนวน  
1,600 เลขหมาย และครั้งที่ 2 จำนวน 37 ชุมสาย จำนวน 8,100 เลขหมาย (องค์การโทรศัพท์  
แห่งประเทศไทย. 2545 : 14 )

ปีพุทธศักราช 2497 มีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้ตราพระราชบัญญัติจัดตั้ง  
องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ( ทศท. ) ขึ้นเมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2497 โดยแยกกอง  
ช่างโทรศัพท์ในสังกัดกรมไปรษณีย์โทรเลขสถาปนาเป็น ทศท. มีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจสังกัด  
กระทรวงคมนาคม มีหมายเลขโทรศัพท์รับผิดชอบเริ่มแรก 10,000 เลขหมาย มีพนักงาน  
ประมาณ 7,000 คน และทรัพย์สินมูลค่าทั้งสิ้น 500 ล้านบาท (องค์การโทรศัพท์แห่ง  
ประเทศไทย. 2545 : 12 )

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 ( พ.ศ. 2535 – 2539 : อ้างอิงมาจาก  
องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย. 2545 : 13 ) ได้ระบุแนวทางการพัฒนาบริการพื้นฐานโดย  
สนับสนุนให้มีการเปลี่ยนสถานะรัฐวิสาหกิจบางแห่งให้อยู่ในรูปบริษัทจำกัด และเมื่อวันที่ 31  
กรกฎาคม 2545 องค์การ โทรศัพท์แห่งประเทศไทยได้แปรรูปเป็นบริษัท ทศท.  
คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน ) โดยการกระจายหุ้นบางส่วนออกขายให้สาธารณชนโดยตลาด  
หลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ขายหุ้นให้กับพนักงานและเอกชนโดยตรง และรัฐบาลมีนโยบาย  
การเปิดเสรีธุรกิจโทรคมนาคมในปี 2547 ตามข้อผูกพันที่ประเทศไทยมีต่อองค์การการค้าโลก  
( WTO ) ซึ่งจะมี ผลต่อการแข่งขันเสรีของธุรกิจโทรคมนาคมในประเทศไทยทำให้บริษัทฯ  
สามารถแข่งกับเอกชน ทั้งในและต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โทรศัพท์  
สาธารณะเป็นอีกบริการหนึ่งที่เป็นรายได้หลักของบริษัท ฯ ที่มุ่งสนองตอบความต้องการของ  
ผู้ใช้บริการให้ได้รับความทันสมัยและเป็นประโยชน์ต่อสังคม ซึ่ง ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง  
(องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย. 2545 : 13 )

## 2. บริบทของสำนักงานบริการโทรศัพท์พื้นฐานในเขตพื้นที่ 03 จังหวัดกาฬสินธุ์

### 2.1 ข้อมูลทั่วไป

สำนักงานบริการ โทรศัพท์พื้นฐานในเขตพื้นที่ 03 จังหวัดกาฬสินธุ์ ตั้งอยู่อำเภอ กุฉินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือของจังหวัดกาฬสินธุ์ ห่างจากตัวจังหวัดกาฬสินธุ์ ประมาณ 80 กิโลเมตร มีอาณาเขตดังต่อไปนี้

ทิศเหนือ	ติดต่อกับอำเภอเขาวง จังหวัดกาฬสินธุ์
ทิศใต้	ติดต่อกับอำเภอโพนทอง จังหวัดร้อยเอ็ด
ทิศตะวันออก	ติดต่อกับอำเภอหนองสูง จังหวัดมุกดาหาร
ทิศตะวันตก	ติดต่อกับอำเภอยุวดี อำเภอนามน จังหวัดกาฬสินธุ์

พื้นที่อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ มีพื้นที่ทั้งหมด 739,247 ตารางกิโลเมตร เป็นพื้นที่ทำนา 158,909 ไร่ มีพื้นที่บางส่วนเป็นเขตป่าสงวนแห่งชาติ

### 2.2 ข้อมูลพื้นฐาน

ลักษณะภูมิประเทศ ลักษณะส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ราบสูง จากทิศเหนือลาดลงสู่ทิศใต้ มีเทือกเขาภูโหล่ยกั้นเป็นแนวเขตตลอดไปจดเทือกเขาภูพานด้านทิศตะวันออก ซึ่งเป็นเขต อำเภอหนองสูง จังหวัดมุกดาหาร พื้นที่เป็นป่าสูงและป่าละเมาะตามบริเวณเชิงเขา ลักษณะ ผิวดินเป็นดินปนทรายจึงเก็บน้ำฝนไม่ค่อยอยู่ สภาพดินฟ้าอากาศมี 3 ฤดู ฤดูร้อนอากาศร้อนจัดฤดูหนาวจะหนาวจัด และฤดูฝนจะมีฝนตกชุก มีลำน้ำ และห้วยที่สำคัญหลายสาย เช่น ลำน้ำพะยั้ง ลำห้วย จุมจัง ลำห้วยหลักทอด เป็นต้น ลำน้ำและลำห้วยดังกล่าวมีประโยชน์ ต่อการเกษตรของราษฎรเป็นอย่างดี ทางราชการได้ปิดกั้นทำเป็นอ่างเก็บน้ำชลประทาน เช่น อ่างเก็บน้ำห้วยจุมจังเพื่อกักเก็บน้ำไว้ใช้ในฤดูแล้งได้เป็นอย่างดี มีป่าที่สำคัญ คือ ป่าดงแม่แฝด พื้นที่ส่วนใหญ่จึงเหมาะกับการทำไร่ ทำนาเป็นอย่างดี ทรัพยากรธรรมชาติที่สำคัญ คือ ไม้ ชนิด ต่าง ๆ ส่วนแร่ธาตุต่าง ๆ ยังไม่มีการสำรวจอย่างจริงจัง

การคมนาคม การติดต่อระหว่างอำเภอ – จังหวัด ใช้เส้นทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 2042 สมเด็จ – มุกดาหาร และสมเด็จ – กาฬสินธุ์ รวมระยะทางประมาณ 80 กม. ใช้เวลา การเดินทางโดยรถยนต์ประจำทาง ประมาณ 1.30 ชม. สภาพถนนลาดยางตลอดสาย

การปกครองส่วนภูมิภาค แบ่งเป็นเขตการปกครองตาม พ.ร.บ ลักษณะการปกครอง ท้องถิ่น พ.ศ. 2457 เป็น 12 ตำบล 143 หมู่บ้าน มีองค์การบริหารส่วนตำบล จำนวน 12 แห่ง เทศบาล จำนวน 2 แห่ง มีประชากรทั้งหมด 108,788 คน แยกเป็นชาย 54,327 คน หญิง 54,461 คน มีความหนาแน่นเฉลี่ยต่อพื้นที่ประมาณ 145 คน / ตรม.

## 2.3 ทิศทางการให้บริการ

เขตบริการของสำนักงานบริการโทรศัพท์พื้นฐานในเขตพื้นที่ 03 จังหวัดกาฬสินธุ์ ประกอบด้วย อำเภอภูผินารายณ์ มีจำนวนหมายเลขโทรศัพท์ 1,364 หมายเลข อำเภอเขาวง มีจำนวนหมายเลขโทรศัพท์ 656 หมายเลข อำเภอห้วยผึ้ง มีจำนวนหมายเลขโทรศัพท์ 636 หมายเลข อำเภอนาคู มีจำนวนหมายเลขโทรศัพท์ 515 หมายเลข รวมทั้งสิ้นมี จำนวนหมายเลขโทรศัพท์ 3,717 หมายเลข

### รูปแบบหรือประเภทที่ให้บริการสื่อสารข้อมูลได้ตามโครงข่ายคือ

1. บริการ โทรศัพท์ประจำที่และบริการเสริมต่าง ๆ
2. บริการสื่อสารดิจิทัลความเร็วสูง
3. บริการสื่อสารข้อมูลแบบสายเช่าและวงจรเช่า
4. บริการสื่อสารข้อมูลบนโครงข่าย ATM
5. บริการสื่อสารข้อมูลบนโครงข่าย
6. บริการ WIFI

บริการโทรศัพท์ประจำที่ Fixed Line เป็นบริการติดตั้งหมายเลขโทรศัพท์ผ่านระบบ ข่ายสายทองแดงบนโครงข่าย PTN (Public Telephone Network) โดยมีชุมสายระบบ SPC

บริการเสริมพิเศษ SPC เป็นบริการที่เพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานให้กับโทรศัพท์ ประจำที่ให้มากขึ้นด้วย 7 บริการเสริม เพื่ออำนวยความสะดวกไม่พลาดการติดต่อที่สำคัญ ทุกเวลา ทุกสถานการณ์ แม้ขณะสายไม่ว่างไม่มีคนรับสายหรือในช่วงเวลาฉุกเฉินเร่งด่วน ได้แก่

1. บริการโอนหมายเลข
2. บริการรับสายซ้อน
3. บริการจำกัดการโทรออก
4. บริการสนทนา 3 สาย
5. บริการเลขหมายด่วน
6. บริการเลขหมายย่อ
7. บริการเรียกซ้ำอัตโนมัติ

บริการโทรศัพท์ที่มีลักษณะ TOT NETPHONE คือ บริการที่อยู่ในรูป Prepaid Card ซึ่ง TOT ได้มีการพัฒนาบริการบนโครงข่าย IP ให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่สามารถให้บริการได้อย่างครอบคลุมซึ่งสามารถให้บริการได้ทั้ง Voice และ Data บนบัตรเดียว

#### การใช้งานบริการโทรทางไกลราคาประหยัด 1238

1. ชูดหลังบัตร โดยไม่ต้องเสียบบัตรที่เครื่อง
2. กด 1238
3. กด Username และ Password ต่อเนื่องกัน
4. กดเลขหมายปลายทาง

อัตราค่าใช้บริการ : สามารถใช้โทรศัพท์ได้ด้วยอัตรานาทีละ 2 บาททั่วประเทศ

#### การใช้งานบริการอินเทอร์เน็ต 1239

1. ติดตั้ง My Connection เพื่อติดตั้ง TIP CARD
2. ใส่หมายเลข 1239 สำหรับ modem
3. เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและ Password จากการชูดหลังบัตร

อัตราค่าใช้บริการ : การใช้อินเทอร์เน็ต อัตราค่าบริการชั่วโมงละ 5 บาท ไม่รวมค่าโทรศัพท์ในการ Dial-up ครั้งละ 3 บาท

### 3. ทฤษฎีการบริหาร

#### 3.1 ความหมายของการบริการ

องค์ประกอบหนึ่งในองค์การที่จะนำพาให้กิจกรรมขององค์การสำเร็จบรรลุวัตถุประสงค์ได้คือ การบริหาร หรือการจัดการ (Administration or Management) ซึ่งเป็นโครงสร้างขององค์การนอกเหนือจากบุคคล อำนาจหน้าที่ ความรับผิดชอบและสิ่งแวดล้อม การบริหารเป็นศาสตร์และศิลปะในการทำงานให้สำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ โดยไม่ต้องทำเองแต่อาศัยความร่วมมือจากบุคคลอื่น ด้วยการดำเนินการให้เป็นไปตามนโยบาย วัตถุประสงค์และแผนงานขององค์การมีผู้ให้ความหมายของการบริหารไว้ดังนี้

เรวิธร์ ชาตรีวิศิษฐ์ (2539 : 8) ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารเป็นเรื่องเกี่ยวกับการกำหนดนโยบายวัตถุประสงค์และแผนงานที่สำคัญๆ ทั้งหมดขององค์การ และมี

ความหมายรวมถึงหน้าที่ในการจัดการ การเป็นผู้นำศิลปะในการทำงานและสามารถชักจูงใจให้ผู้ร่วมงานปฏิบัติหน้าที่จนเป็นผลสำเร็จ โดยมุ่งหลักประหัตประสิทธิ์ภาพและจริยธรรมสามารถนำไปใช้ได้กับองค์การทุกระดับทุกประเทศทั่วโลก จึงเรียกว่า “ การจัดการเป็นสากล” (Universality of Management )

สร้อยตระกูล อรรถมานะ (2541 : 388) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า กิจการอย่างร่วมแรงร่วมใจประสานสอดคล้องจนบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพประสิทธิผลเป็นการกระทำที่มีเหตุผลและมีจริยธรรม

ฉลอง มาปริดา (2547 : 2) ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารหมายถึงการที่บุคคลตั้งแต่ 2 คน ขึ้นไปร่วมมือกันดำเนินกิจการให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ร่วมกัน โดยอาศัยปัจจัยทั้งหลาย ได้แก่ คน เงิน วัสดุสิ่งของเป็นอุปกรณ์ปฏิบัติงานอย่างเหมาะสม

สรุปได้ว่า การบริหาร หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีเจตนาจะร่วมมือกันโดยใช้ศิลปะในการดำเนินกิจการอย่างร่วมแรงร่วมใจประสานสอดคล้องจนบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเป็นการกระทำที่มีเหตุผลและมีจริยธรรม

### 3.2 ความสำคัญของการบริหาร

การมีแผนงานที่ดี มีบุคลากร มีงบประมาณและสิ่งแวดล้อมพร้อมสรรพแต่หากไม่มีการบริหารที่ดีกิจการก็ไม่อาจดำเนินต่อไปให้สำเร็จบรรลุตามวัตถุประสงค์ได้โดยใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสม การบริหารจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญในการขับเคลื่อนกิจกรรมสู่เป้าหมายขององค์การ และพัฒนาสู่การบริหารเชิงกลยุทธ์ปรับตัวท่ามกลางความสลับซับซ้อนและความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของโลก ได้มีผู้ให้ความสำคัญของการบริหารไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539 : 92) กล่าวไว้ว่าหน้าที่ของการบริหารประกอบด้วยกิจกรรมขั้นพื้นฐาน 5 ประการ คือ การวางแผน การจัดองค์การ การจูงใจ การจัดบุคคลเข้าทำงาน และการควบคุมซึ่งจะต้องสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์ที่จะส่งผลให้ผู้บริหารประสบผลสำเร็จในอนาคต

ดิน ปรัชญพฤทธิ (2544 : 62) ได้สรุปทฤษฎีการบริหารว่าความสำคัญไว้ ดังนี้

1. ผลงานของ Getzels และคนอื่นๆ มีพื้นฐานอยู่บนแนวความคิดทางด้านสังคมวิทยาและจิตวิทยา กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของมนุษย์เป็นผลจากปฏิกิริยาโต้ตอบระหว่างสถาบันและบุคคลระหว่างบทบาทที่องค์กรมอบให้กับคนและบุคลิกภาพของบุคคลผู้นั้น และระหว่างความคาดหวังที่องค์กรคิดว่าจะได้จากคนและความต้องการส่วนตัวของบุคคลผู้นั้น

2. ผลงานของ Maslow ทฤษฎีเนื้อหาของความต้องการหาเหตุผลเหตุจูงใจ เน้นว่าความต้องการเป็นเครื่องกระตุ้นและนำทางพฤติกรรมของคนงาน คนงานมีความต้องการหลายระดับซึ่งอาจเรียงจากต่ำไปหาสูงได้ ดังนี้ คือ ความต้องการทางด้านกายภาพ ( ปัจจัยสี่ + กามารมณ์ ) ความต้องการความมั่นคงในชีวิตและทรัพย์สิน ความต้องการที่จะเป็นสมาชิกคนหนึ่งในสังคมที่ตนอาศัยอยู่ ความต้องการที่จะได้รับการยกย่อง และความต้องการขั้นสูงสุดคือ ความต้องการที่จะทำอะไรให้สำเร็จด้วยตนเองและเมื่อใดก็ตามความต้องการขั้นต่ำได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้วคนงานก็จะต้องการขั้นสูงขึ้นไปเรื่อยๆ หน้าที่ขององค์กรก็คือ จะต้องคอยดูว่าความต้องการของคนงานอยู่ในระดับใดและพยายามสนองตอบความต้องการเหล่านั้นให้ได้

สรุป การบริหารหน้าที่ของผู้บริหารก็คือผู้ที่มีความเชี่ยวชาญสามารถในการควบคุมและผสมผสานพฤติกรรมของคนในองค์กรที่เป็นผลมาจากความแตกต่างระหว่างบุคคลและความต้องการของแต่ละบุคคล ให้อยู่ในสภาพสมดุลที่จะผลักดันองค์กรสู่จุดเป้าหมายและความสำเร็จ

### 3.3 หลักการบริหาร

การบริหารเป็นองค์ประกอบสำคัญในการชักนำขับเคลื่อนกิจกรรมองค์กรสู่เป้าหมายและความสำเร็จจึงมีหลักการปฏิบัติจากนักวิชาการต่างๆ ดังนี้

สมยศ นาวิการ ( 2540 : 47 - 60 ) กล่าวถึง หลักการบริหาร ไว้ดังนี้

1. ในการใช้แบบจำลองขององค์กรแบบราชการให้เกิดประโยชน์สูงสุดของ Max Weber มีความเชื่อว่าองค์กรต้องใช้กลยุทธ์ทางการออกแบบดังนี้
  - 1.1 งานจะสำเร็จได้ต้องมีการแบ่งงานกันทำ
  - 1.2 ต้องปฏิบัติงานตามกฎระเบียบเพื่อเป็นหลักประกันของความเป็นแบบอย่างเดียวกัน
  - 1.3 มีการมอบหมายงานและการบังคับบัญชา
  - 1.4 หน่วยงานแต่ละหน่วยขององค์กรต้องปฏิบัติหน้าที่อย่างเป็นทางการให้การให้ประโยชน์ไม่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ทางมิตรภาพหรือความคุ้นเคยส่วนบุคคล
  - 1.5 การจ้างงานขึ้นอยู่กับคุณสมบัติทางเทคนิค การเลื่อนตำแหน่งขึ้นอยู่กับความมีอาวุโสและความสำเร็จ

2. James Mooney พิจารณาการบริหารว่าเป็นเทคนิคหรือศิลปะของการสั่งการ ความสำเร็จขององค์กรขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของหน้าที่ของบุคคลในองค์กร



ติน **ปรัชญพฤทธิ** (2544 : 62) กล่าวถึงผลงานของ Fayol ที่ว่าการบริหารเป็นทั้งศาสตร์และศิลปกรรมในส่วนที่เกี่ยวกับศาสตร์นั้น Fayol เชื่อว่ามีหลักการบริหารที่สามารถนำไปใช้ได้ เป็นการทั่วไปไม่ว่าจะเป็นการบริหารของเอกชนหรือของรัฐมีความเชื่อว่าหน้าที่หลักของฝ่ายจัดการก็คือการวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การบังคับบัญชา (Commanding) การประสานงาน (Coordinating) และการควบคุมงาน (Controlling) ส่วนในเรื่องศิลปกรรมของการบริหารนั้น Fayol เสนอว่าผู้เกี่ยวข้องกับการบริหารควรเสาะแสวงหาผลประโยชน์ส่วนตัวเพื่อประโยชน์ของหมู่คณะเห็นอกเห็นใจและร่วมมือกัน

**สรุปหลักการบริหาร** หมายถึง การปฏิบัติการทั้งในทางศาสตร์และศิลป์ที่จะผลักดันกิจกรรมทางองค์การให้บรรลุวัตถุประสงค์ มีการวางแผน การจัดองค์การ มีการมอบหมายงาน มีการบังคับบัญชา การแบ่งงานกันทำและมีการประสานงานของบุคคลในองค์การ ซึ่งจะต้องยึดถือปฏิบัติตามกฎ ระเบียบ ขององค์การ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารควรเสาะแสวงหาผลประโยชน์ส่วนตัว เพื่อประโยชน์ของหมู่คณะเป็นหลักสำคัญ

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

##### 4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่านขอยกมาพอสังเขป ดังนี้

**Schiffman and Kanuk** (1994 : 5) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการที่ให้ผู้ถูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือ กลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

**Ron and Reardon (1997 : 130 – 132 )** พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การเรียนรู้ พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นจะต้องศึกษาและเข้าใจถึงทัศนคติ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อสินค้าซึ่งจะนำไปสู่การยอมรับในสินค้านั้นผู้ขายจะต้องเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคและหาวิธีการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

**ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 29)** พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

จากพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือ บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไป ซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถานบันทางการตลาด

#### 4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

**ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 79 )** การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior ) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ การใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? . WHO?. WHEN?. WHERE ? . และ HOW ? . เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 70s ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS , OBJECTS , OBJECTIVES , ORGANIZATIONS , OCCASIONS , OUTLERS and OPERATIONS ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 คำถาม 7 คำถาม(6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม  
ผู้บริโภค(7Os)

คำถาม 6 Ws และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ 7Os	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target Market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากร 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาดประกอบ ด้วยกลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การ ส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความ พึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer Buy)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ Objects สิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ นั่นคือ ต้องการคุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่า คู่แข่ง (Component Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก 2 รูปแบบ ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1. การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ 2. คุณภาพลักษณะนวัตกรรม คือ 1. ผลิตภัณฑ์ควบ 2. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 3. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer Buy)	วัตถุประสงค์ของการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อ สินค้าเพื่อสนองความต้องการ ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องการศึกษาถึง	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1. กลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)

คำถาม 6 W <sub>s</sub> และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ 7O <sub>s</sub>	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	2. กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์ทางการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย ส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies)
4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Strategies) กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Promotion Strategies) เช่น การส่งเสริมการตลาด เมื่อใด จึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
5. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้ในกลุ่มอิทธิพล

คำถาม 6 W <sub>s</sub> และ 1H	คำตอบที่ตอบการทราบ 7O <sub>s</sub>	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy)	ช่องทางหรือแหล่ง (outlets) ผู้บริโภคการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบไปด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลการเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การขายข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model ) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกดสิ่งกระตุ้น ( Stimulus ) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box ) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response ) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision ) ดังแผนภูมิที่ 1

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น ( Stimulus ) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

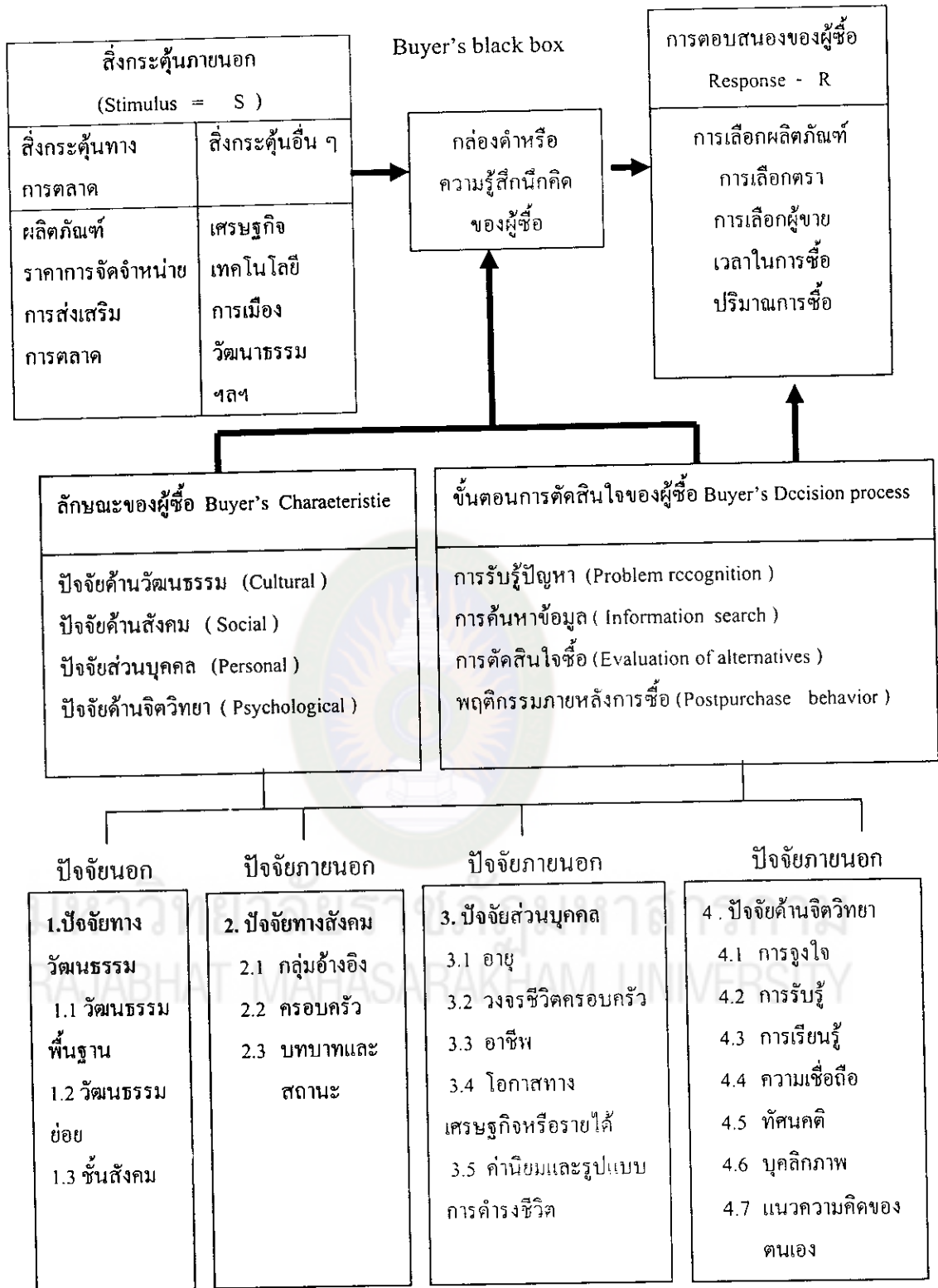
1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological Stimulus) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political Stimulus) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Stimulus) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า



แผนภูมิที่ 1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Kotler . 1997 : 172 )

2. กล่องดำหรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ Black Box ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือ ผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์ อาหาร เข้ามีทางเลือกคือ กล่องนมสด บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกกล่องนมสด จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวันหรือเย็นในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล ฯลฯ

## 5. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

### 5.1 ความหมายความพึงพอใจ

ได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลายท่านขอยกมาพอสังเขป ดังนี้

กิตติมา ปรีดีถลก (2540 : 321) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่าง ๆ และได้รับการตอบสนองความต้องการที่เหมาะสม



สุชิน หมอนทอง (2543 : 9-10) ความพึงพอใจ หมายถึง เป็นความรู้สึกชอบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวก ความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความสุขที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือเป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ความสุขสามารถทำให้เกิดความสุข หรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ

สมยศ นาวิกร (2544 : 39) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรุนแรงของความต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อผลลัพธ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ความพึงพอใจอาจเป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ ภายใต้สถานการณ์การทำงานการให้บริการ การปรับปรุงพัฒนา ก่อให้เกิดความพึงพอใจทางบวก ส่วนความขัดแย้งการตำหนิหรือการลงโทษแบบต่าง ๆ ย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจในทางลบ

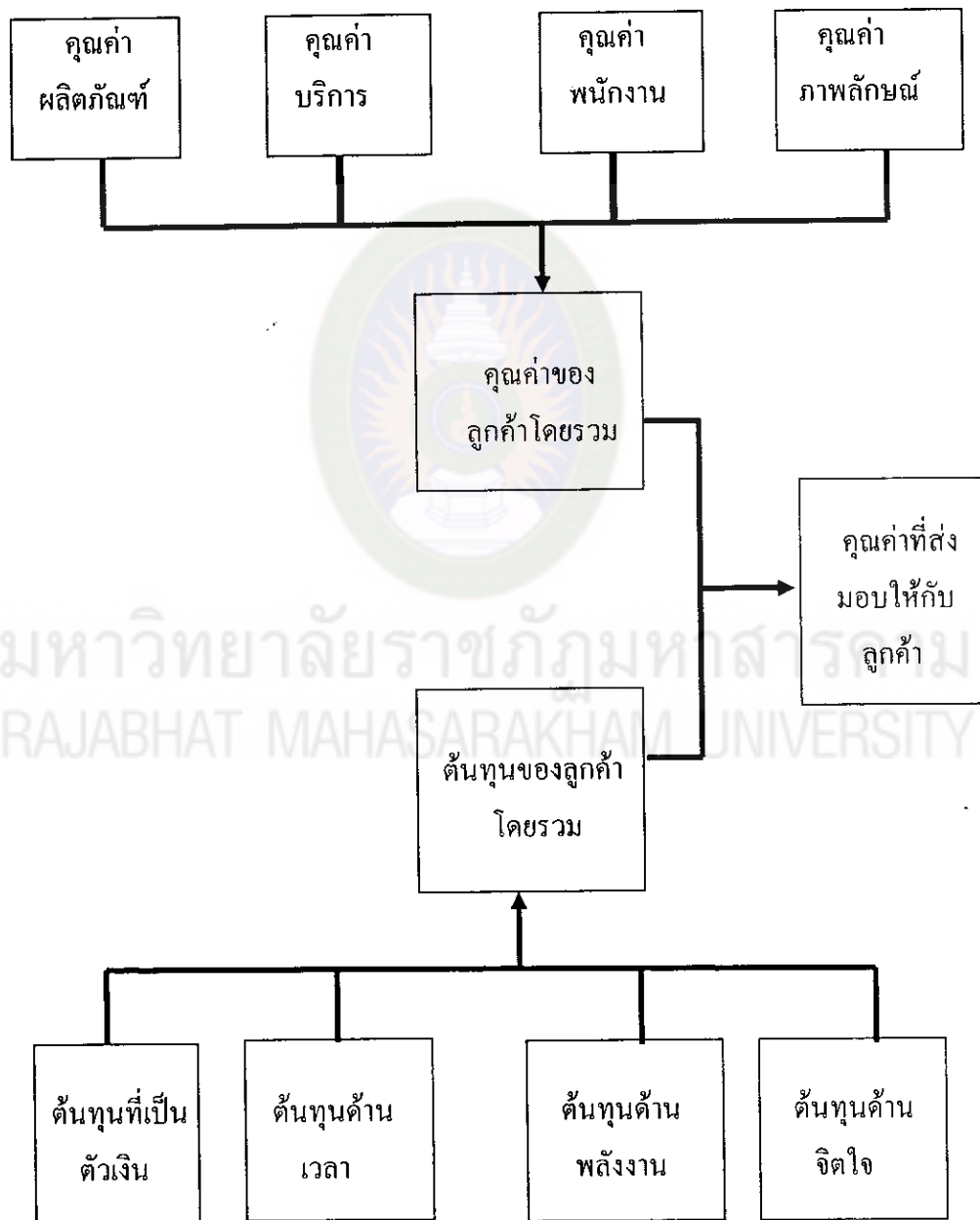
จากที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง เป็นความรู้สึกรวมของบุคคลที่มีต่อการทำงานในทางบวกเป็นความสุขของบุคคลที่เกิดจากการปฏิบัติงาน และได้รับผลตอบแทน คือ ผลที่เป็นความพึงพอใจที่ทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกกระตือรือร้น มีความมุ่งมั่นที่จะทำงาน มีขวัญและกำลังใจ สิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการทำงาน รวมทั้งการส่งผลต่อความสำเร็จของหน่วยงาน

## 5.2 ความพึงพอใจของลูกค้า

วารุณี ตันติวงค์วานิช และคณะ (2545 : 7) ได้กล่าวไว้ในหนังสือหลักการตลาดว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ผู้บริโภคและสร้างความคาดหวังเกี่ยวกับคุณค่าของข้อเสนอต่าง ๆ ทั้งทางด้านการตลาดและจะทำการตัดสินใจซื้อโดยอิงกับความคาดหวังเหล่านี้ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ในการซื้อแต่ละครั้ง จะขึ้นอยู่กับการทำงานจริง ๆ ของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังของผู้ซื้อ ลูกค้าแต่ละรายอาจมีประสบการณ์เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจที่ต่างกัน หากผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ไม่ถึงกับที่คาดไว้ ลูกค้าเหล่านี้ก็จะไม่พึงพอใจหากผลการทำงานไม่เหมือนกับที่คาดไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ และหากผลการทำงานดีกว่าที่คาดหวังไว้ ลูกค้ายาวนี้ก็เกิดความประทับใจ

การสร้างสัมพันธภาพอย่างถาวรก็คือ สร้างคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่ดีที่สุด ทั้งนี้เพราะมีความเป็นไปได้สูงที่ลูกค้าที่เกิดความพึงพอใจจะเป็นลูกค้าที่มีความภักดี และเป็นไปได้สูงที่ลูกค้ากลุ่มนี้จะทำให้งานมีส่วนแบ่งธุรกิจที่สูงต่อจากนี้เราจึงพิจารณาอย่างละเอียดถึงแนวคุณค่าในสายตาของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีของลูกค้าและการรักษาลูกค้า รวมทั้งส่วนแบ่งของลูกค้า

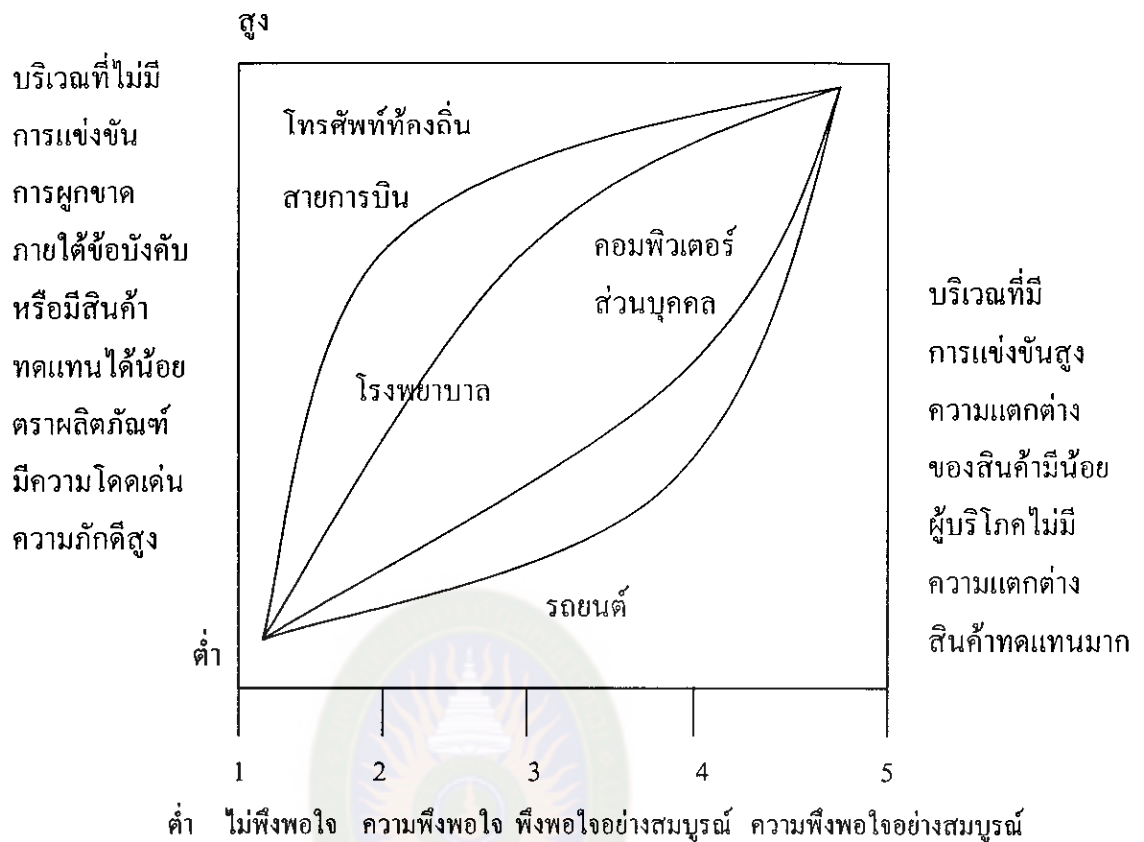
การดึงดูดและการรักษาลูกค้าเป็นงานที่ยาก ในทุกวันนี้ลูกค้าต้องเผชิญกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีตราสินค้า ระดับราคาและผู้จัดหาหลากหลายรูปแบบกิจการจะต้องตอบคำถามว่า ลูกค้าทำการเลือกอย่างไร? คำตอบก็คือสิ่งที่ลูกค้าเลือกเป็นสิ่งที่ลูกค้าเชื่อว่าให้คุณค่ากับเขามาก ที่สุดนั่นเอง เขาจะเกิดความพึงพอใจในสิ่งที่ซื้อและทำการซื้ออย่างต่อเนื่อง หากพบว่าสิ่งนั้น ให้คุณค่าตามที่คาดหวังหรือมากกว่า ดังนั้น เราจึงต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษถึงคุณค่าในสายตาของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า ดังแผนภูมิที่ 2



แผนภูมิที่ 2 คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า วารุณี ดันตวิงศ์วานิช และคณะ (2545 : 9)

ลูกค้ามีความพึงพอใจอย่างมากจะสร้างผลประโยชน์มากมายแก่กิจการ เพราะลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะมีความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงราคาลดลง จะพูดถึงกิจการและสินค้าของกิจการนั้นกับคนอื่นในแง่ดี และยังคงความภักดีในระยะยาว อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า มีความแตกต่างกันอย่างมากระหว่างอุตสาหกรรม และสภาพการแข่งขันต่างๆ ในภาพประกอบที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า ในตลาด 5 ตลาดที่แตกต่างกันขณะที่ความพึงพอใจเพิ่มขึ้นในทุกตลาด ความภักดีของลูกค้าจะเพิ่มขึ้นด้วย ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง เช่น ในอุตสาหกรรมรถยนต์และเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ยังมีความแตกต่างกันเล็กน้อยระหว่างความภักดีของลูกค้าพึงพอใจน้อยและลูกค้า ซึ่งมีความพึงพอใจปานกลาง อย่างไรก็ตามมีความแตกต่างกันอย่างมากระหว่างความภักดีของลูกค้าที่พึงพอใจ (Satisfied) และลูกค้าที่พึงพอใจอย่างสมบูรณ์ในภาพประกอบที่ 2 ยังแสดงให้เห็นว่าในตลาดที่ไม่มีการแข่งขันซึ่งอาจเกิดจากการผูกขาดภายใต้ข้อบังคับหรือการครอบครองตลาดโดยตราผลิตภัณฑ์ที่มีอำนาจตลาดหรือมีสิทธิบัตรคุ้มครองลูกค้ามีแนวโน้มที่จะรักษาความภักดี แม้เขาจะเกิดความไม่พึงพอใจ สิ่งนี้อาจคล้ายกับสถานการณ์ของกิจการที่ได้รับคุ้มครองหรือกิจการขนาดใหญ่ อย่างไรก็ตาม กิจการต่าง ๆ ในกลุ่มนี้อาจต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมากสำหรับความไม่พึงพอใจของลูกค้าในระยะยาว

ในขณะที่เดียวกันการมีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่สูง ก็ไม่ได้ประกันว่าจะมีความภักดีของลูกค้าที่สูงด้วย แต่ความพึงพอใจของลูกค้ายังคงเป็นส่วนประกอบที่สำคัญอย่างยิ่ง ในการสร้างความภักดีของลูกค้า กิจการจะพบกับความยากลำบากในการได้มาซึ่งความภักดีของลูกค้า โดยไม่ได้มีความพึงพอใจในระดับสูงก่อน อย่างไรก็ตามกิจการต่างๆ ควรตรวจสอบถึงความภักดีของลูกค้าของตนอยู่เสมอ สิ่งที่น่าทึ่งจะเป็นตัวชี้วัดทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างดียิ่ง ดังแผนภูมิที่ 3



แผนภูมิที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า  
วารุณี ตันติวังศ์วานิช และคณะ (2545 : 10)

### 1.3 ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการ

วัลลภา ชายหาด (2542 : 11) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการ  
ให้บริการ ไว้ว่า ประชาชนจะมีความพึงพอใจในการบริการ ในลักษณะ ดังนี้

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค
2. การให้บริการอย่างรวดเร็วทันเวลา
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ
4. การให้บริการอย่างก้าวหน้า

## 6. ธุรกิจบริการ

### 6.1 ความหมายธุรกิจบริการ

ธุรกิจให้บริการจัดหา “บริการ” ให้แก่ผู้บริโภคธุรกิจอื่นๆ หรือหน่วยงานของรัฐ สินค้าคงทนถาวรและสินค้าไม่คงทนถาวรเป็นสินค้าที่จับต้องได้ แต่บริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้เป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นรู้สึก ได้ยิน ได้กลิ่นหรือรู้รสได้ อย่างไรก็ตามในขณะที่ธุรกิจให้บริการเชี่ยวชาญในการจัดหาบริการต่าง ๆ ธุรกิจให้บริการอาจจะจำหน่ายสินค้าที่จับต้องได้ ซึ่งเป็น สินค้าที่เป็นส่วนประกอบของบริการที่ใช้เช่น ทำผมอาจจะจำหน่ายแชมพูสระผม ร้านซ่อมรถจักรยานอาจจะจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานด้วย (มุสตี รุมาคม. 2540 : 95 – 97 )

บริการ หมายถึง การปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้าหรือ การทำสัญญาในที่นี้เราจะกล่าวเฉพาะธุรกิจขนาดย่อม โดยจะไม่เข้าไปเกี่ยวข้องกับธุรกิจขนาดใหญ่บริการของรัฐ หรือองค์การที่ให้บริการ โดยไม่แสวงหากำไรอื่น ๆ ในบรรดาธุรกิจขนาดย่อมที่ให้บริการนั้น เราสามารถแยกประเภทเป็นธุรกิจที่ให้บริการแก่อุตสาหกรรมหรือผู้ว่าจ้างทางธุรกิจและลูกค้าเอกชนบริการที่ให้แก่อุตสาหกรรมหรือธุรกิจ ได้แก่ กิจกรรมต่าง ๆ เช่น บำรุงรักษาอาคาร การขนส่งสินค้า การโฆษณาการออกแบบงานด้านศิลปะ บริการเหล่านี้มักจะพบว่าอยู่ในสายตาของธุรกิจบริการอื่น ๆ คือ การบัญชีและการตรวจสอบ สถาปัตยกรรม การธนาคาร วิศวกรรม การประกันภัย การวิจัยตลาด การประเมินราคาทรัพย์สิน และกิจการด้านการค้า อื่นหลายประเภทอย่างไรก็ตาม การดำเนินงานเหล่านี้บางด้านไม่ได้มีการปฏิบัติเพื่อผู้ใช้ธุรกิจเท่านั้น บริษัทเอกชนให้บริการเหล่านี้ด้วยเช่นกัน

การให้บริการแก่ลูกค้าเอกชนบางครั้งจะผันแปรมากกว่าบริการที่ให้แก่ธุรกิจหรืออุตสาหกรรมและบ่อยครั้งที่บุคคลซึ่งว่าจ้างบุคคลอื่นเพื่อให้บริการแก่ตนสามารถให้บริการเหล่านี้ได้ในปัจจุบันเราใช้จ่ายเงินเป็นจำนวนมากในเรื่องของบริการที่เป็นความจำเป็นของชีวิต เช่น การทำความสะอาด การซ่อมแซม และการให้บริการที่ใช้วิชาชีพแขนงต่าง ๆ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับบริการต่าง ๆ มีเหตุผลหลายประการ อาหาร ที่อยู่อาศัย และเสื้อผ้า เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องใช้เป็นจำนวนมากซื้อหามาและเนื่องจากเราต้องวุ่นวายอยู่กับการหาเงินเพื่อนำมาใช้จ่ายเพื่อความจำเป็นต่าง ๆ เราจึงต้องการความช่วยเหลือเพื่อตอบสนองความต้องการที่ไม่มีเวลาจะขวนขวายหามาได้และเต็มที่จะจ่ายเงินเพื่อการซักเสื้อผ้า การทำความสะอาด การซ่อมแซม และอื่น ๆ มีความซับซ้อน บุคคลเป็นจำนวนมากไม่มีทักษะหรือไม่มีความปรารถนาที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับการซ่อมแซมสินค้าประเภทเครื่องจักรที่มีความซับซ้อนซึ่งพวกเขาใช้อยู่ เช่น

ช่างซ่อมโทรทัศน์เท่านั้นที่จะสามารถซ่อมเครื่องโทรทัศน์ได้ บุคคลบางคนทำการซ่อมแซมเครื่องโทรทัศน์ได้ บุคคลบางคนทำการซ่อมแซมด้วยตัวเอง โดยการซื้อและปฏิบัติตามคู่มือ แต่เวลาที่เสียไปและเครื่องมือที่ต้องการใช้มักจะทำให้ความพยายาม ดังกล่าวต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงมาก

## 6.2 ลักษณะการดำเนินงานธุรกิจให้บริการ

1. ความชำนาญเฉพาะด้านของการให้บริการ
2. หน้าที่คาบเกี่ยวกันระหว่างธุรกิจให้บริการและกิจการค้าปลีก
3. ความพอใจของลูกค้าและความสัมพันธ์กับลูกค้า
  - 3.1 การให้บริการที่ตรงต่อเวลา และมีประสิทธิภาพ
  - 3.2 ความต้องการลูกค้าที่มาอุดหนุนเป็นประจำ

## 6.3 ทฤษฎีสวนประสมการตลาดในธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ( 2541 : 337 ) ได้กล่าวถึงทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด 7 Ps ไว้ว่ากระบวนการกำหนดส่วนประสมการตลาดในธุรกิจบริการ มีลักษณะที่คล้ายคลึงกับธุรกิจอื่นๆ ของตลาดโดยปกติประกอบด้วย

1. การแยกแยะสิ่งที่น่าสนใจออกเป็น ส่วน ๆ หรือส่วนประสมย่อย
2. ประสานรวมส่วนย่อยเข้าไปในส่วนประสมตลาด

ส่วนประสมการตลาดที่เฉพาะเจาะจงเมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่ง ๆ ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ อาทิตามปริมาณของระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการหนึ่ง ๆ ออกไปดังนั้นกระบวนการสร้างส่วนประสมการตลาดก็จะเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์ และความจำเป็นของตลาดแต่ละตัว อาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้าง เราจึงไม่สามารถที่จะทำการตัดสินใจใด ๆ โดยอาศัยองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้นนอกจากนั้นองค์ประกอบหนึ่งๆ ก็ยังคงความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่งๆ เท่านั้น ดังนั้นกรอบรูปแบบที่กำลังจะอธิบายต่อไปช่วยบริหารด้านการตลาดให้สามารถกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตนเองได้ รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์ ( Product ) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ตราสินค้า สายการบริการการรับประกัน และการบริการหลังการขายนั้น คือ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการ

จะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง อาทิ สังคมภายนอกอาคารเล็ก ๆ อาคารเดี่ยวจนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศหรือจากบาร์อาหารขนาดเล็กไปจนกระทั่งห้องอาหารของโรงแรมระดับสี่ดาว

2.2 ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลดเงินช่วยเหลือค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพบริการ

2.3 สถานที่ (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของตลาดบริการ ทั้งนี้ความง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณากิจกรรมขายโดยบุคคล กิจกรรมการส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านการสื่อสาร เช่น การประชาสัมพันธ์

2.5 บุคลากร (People) หรือพนักงาน จะครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้

2.5.1 บทบาทของบุคลากรสำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กัน ด้วยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

2.5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าหรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่มีผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือ การควบคุมระดับคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

2.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการจำนวนมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพของบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏอยู่บ้าง ก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เช่น คำว่าลักษณะทางกายภาพ หมายรวมถึงสภาพแวดล้อม เช่น การตกแต่งบรรยากาศ สี สัน รูปแบบร้านที่บริการเสีย เป็นต้น ตัวอย่าง บริการที่สามารถใช้ลักษณะทางกายภาพไปสนับสนุนการขายได้ อาทิ บริการรถเช่า ฤดูกาลของสายการบิน หรือการบรรจุหีบห่อของร้านซักแห้งที่ต้องเน้นความสะอาด เป็นต้น

2.7 กระบวนการให้บริการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการกระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอระบบ การส่งมอบบริการจะต้องครอบคลุมถึงนโยบายของพนักงานที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีผลต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่า การจัดการทางการตลาดก็ควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการ นี้ด้วย

สรุปได้ว่า ซึ่งจากทฤษฎีส่วส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการ ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย 7 ด้าน คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านสถานที่
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านบุคลากรหรือพนักงาน
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ
7. ด้านกระบวนการให้บริการ

## 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 6.1 งานวิจัยในประเทศ

จตุพร รัตนแพทย์ (2537 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยทัศนคติและพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อโทรศัพท์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาเฉพาะการณรงค์เรื่องโทรศัพท์สาธารณะ เป็นการศึกษาทัศนคติและแนวโน้มการนำพฤติกรรมที่ได้รับชมไปปฏิบัติในชีวิตจริงโดยจุดมุ่งหมายของการณรงค์ก็เพื่อลดการทำลายและลดการใช้โทรศัพท์สาธารณะนานเกินไป จำนวน 480 คน แบบสอบถาม ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์สาธารณะ เพื่อการติดต่อสื่อสารวันละ 3 – 4 ครั้ง ๆ ละประมาณ 9 – 15 นาที กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 93.80 มีทัศนคติดีต่อบริการโทรศัพท์สาธารณะการพิสูจน์สมมติฐาน พบว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์สาธารณะในกรณีการเลือกเหตุที่เลือกและจำนวน



เงินที่ใช้เป็นค่าบริการ แต่เพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการใช้ต่อวัน สาขาวิชาเรียน และสภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ สาธารณะ

รุต เลาหเพ็ญแสง (2537 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อโทรศัพท์ สาธารณะแบบใช้บัตรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา 2 ประการ คือ เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อโทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตร และปัญหา ในการใช้บริการ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนมากจะใช้โทรศัพท์ที่ศูนย์การค้ามากกว่าสถานที่อื่น ส่วนมากเคยอ่าน ฉลาก แนะนำวิธีการใช้โทรศัพท์เมื่อใช้ครั้งแรก และคำแนะนำ ดังกล่าวเข้าใจง่าย ราคาบัตร โทรศัพท์ที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ 100 บาท ส่วนมากใช้โทรศัพท์เดือนละ 1 – 5 ครั้ง ผู้ใช้บริการ โทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตร ส่วนมากมีทัศนคติทางด้านความคิดเห็นและความรู้สึกต่อ โทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตรในระดับดีมากต่อเครื่องโทรศัพท์ บัตรโทรศัพท์และราคา จำหน่ายของบัตรโทรศัพท์ โดยเห็นว่าเครื่องโทรศัพท์และบัตรโทรศัพท์และราคาจำหน่ายของ บัตรโทรศัพท์ ออกแบบได้ทันสมัย สวยงาม ราคาจำหน่ายของบัตรโทรศัพท์เหมาะสมดีมาก ทัศนคติต่อโทรศัพท์สาธารณะทางด้านอื่น อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ทัศนคติเหมาะสม ดีมาก ทัศนคติต่อฉลากแนะนำวิธีใช้โทรศัพท์ สัญลักษณ์ของผู้โทรศัพท์และสถานที่จำหน่าย บัตรโทรศัพท์ อัตราค่าบริการและการประชาสัมพันธ์และเห็นว่าโทรศัพท์สาธารณะแบบใช้ บัตรนำใช้เพราะทันสมัยมากกว่าเหตุผลอื่น และควรติดตั้งโทรศัพท์เพิ่มบริเวณป้ายทางรถเมล์ หรือทางเท้าทั่วไปมากที่สุด ปัญหาสำคัญที่สุดทางด้านจำนวนเครื่องไม่เพียงพอ ปัญหาบัตร โทรศัพท์หาซื้อยาก และปัญหาขาดการประชาสัมพันธ์ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า โทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งด้านพฤติกรรม และด้าน ความคิดเห็นและความรู้สึก ส่วนมากแตกต่างกัน ตามปัจจัย ส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ยกเว้นทัศนคติต่อวัสดุสื่อสาร สัญลักษณ์ ราคา ความเพียงพอของจำนวน เครื่อง การเปลี่ยนแปลงเครื่องโทรศัพท์บัตรโทรศัพท์และฉลากแนะนำวิธีใช้บริการ

บริษัท ซี.เอส .เอ็ม แอนด์ แอสโซซิเอทส์ จำกัด (2539 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของการให้บริการ โทรศัพท์พื้นฐานขององค์กร โทรศัพท์แห่ง ประเทศไทยรวม 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ให้บริการโทรศัพท์ตามบ้าน กลุ่มผู้ให้บริการภายในบริษัท / ห้างร้าน และกลุ่มผู้ให้บริการในหน่วยงานราชการ โดยแบ่งระดับความพึงพอใจตามประเภท

บริการได้ดังนี้ 4 : ดีเยี่ยม 3 : ดีมาก 2 : ดี 1 : พอใช้ 0 : ยังต้องปรับปรุงผล  
การศึกษามี ดังนี้

1. การบริการสอบถามหมายเลขโทรศัพท์ ค่าระดับความพึงพอใจรวมทุกกลุ่มอยู่ใน  
ระดับ “ ดี ” ( 1.97 )
2. การบริการแจ้งเหตุขัดข้องในการใช้โทรศัพท์ ค่าระดับความพึงพอใจรวมทั้ง 3  
กลุ่ม อยู่ในระดับ “ ดี ” ( 1.93 )
3. การให้บริการโดยทั่วไป ค่าระดับความพึงพอใจรวมทั้ง 3 กลุ่ม อยู่ในระดับ  
“พอใช้” ( 1.82 )
4. คุณภาพในการใช้บริการโทรศัพท์ ค่าระดับความพึงพอใจรวมทั้ง 3 กลุ่ม อยู่ใน  
ระดับ “ พอใช้ ” ( 1.82 )
5. การบริการรับเรื่องเรียนเรื่องโทรศัพท์ ค่าระดับความพึงพอใจรวมทั้ง 3 กลุ่ม อยู่ใน  
ระดับ “พอใช้” ( 1.75 )
6. อัตราค่าบริการโทรศัพท์ ค่าระดับความพึงพอใจรวมทั้ง 3 กลุ่ม อยู่ในระดับ  
“ พอใช้ ” ( 1.65 )
7. การศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มผู้ใช้บริการต่อการดำเนินงานและการใช้บริการ  
ของ องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย โดยใช้ผลสรุปจากการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวม  
ในการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ พบว่า องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยสามารถสร้าง  
ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ “ ดี ” คือ มีค่าความพึงพอใจประมาณ 2.04 ซึ่งสูงกว่า  
เกณฑ์มาตรฐาน ( 1.50 )

วัลลภา เกลิมวงศาเวช ( 2540 : บทคัดย่อ ) ได้ศึกษาการสำรวจความคิดเห็นความ  
พึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล  
ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และได้แบบสอบถามคืน  
จำนวน 243 ชุด คิดเป็นร้อยละ 97.2 และทำการวิเคราะห์ผลข้อมูลในเชิง สมมติฐานที่ 1  
ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่กลุ่มประชากรใช้แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการคิดเห็นต่อการ  
ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ สมมติฐานที่ 2 ระบบ  
โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กลุ่มประชากรใช้แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้  
โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการติดต่อสื่อสาร แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่  
ระบบดิจิตอล จี เอส เอ็ม จะมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับสูง และแตกต่างจากกลุ่มผู้ใช้บริการ  
โทรศัพท์เคลื่อนที่ สมมติฐานที่ 3 ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มประชากรที่

แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความคิดเห็นต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการติดต่อสื่อสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

**บุญชู เวทโอสถ ( 2540 : บทคัดย่อ )** ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะได้ผลศึกษาดังนี้ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์สาธารณะ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญบ่อยที่สุดเพราะสามารถหาใช้บริการได้ง่าย ผู้ที่นิยมใช้โทรศัพท์แบบใช้บัตรเพราะเห็นว่ามีความสะดวกในด้านการใช้งานไม่ต้องหยอดเหรียญบ่อยๆ ความถี่ในการใช้ ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์สาธารณะประมาณ 1 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ มีเป้าหมายการติดต่อในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยติดต่อในเรื่องส่วนตัวและขอใช้โทรศัพท์สาธารณะบริเวณริมถนนใหญ่ และในซอย หลักความพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพอใจในระดับสูงในเรื่องเกี่ยวกับประสิทธิภาพการใช้งานของโทรศัพท์สาธารณะและมีความพอใจในระดับต่ำในด้านความเพียงพอของโทรศัพท์สาธารณะ และการแก้ไขเหตุเสียรวมถึงสภาพทางกายภาพของผู้และเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ

**วรวิทย์ กิจสวัสดิ์ ( 2541 : บทคัดย่อ )** ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์สาธารณะทางไกลชนบท พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะทางไกลชนบทเดือนละ 2 ครั้ง การใช้แต่ละครั้งนาน 4 – 6 นาที และเสียเงินครั้งละ 41 – 80 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะทางไกลชนบทในช่วงเวลา 18.00 – 22.00 น. โดยมีจุดประสงค์ในการใช้โทรศัพท์เพื่อ “ ติดต่อกับญาติพี่น้องและเพื่อนฝูง ” ซึ่งส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์ไป “ กรุงเทพฯ ”

**ณรงค์ฤทธิ์ โตริต ( 2543 : บทคัดย่อ )** ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จี เอส เอ็ม 2 วัตต์ ต่อการให้บริการหลังการขายของ บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปใช้บริการกับศูนย์บริการที่ใกล้สถานที่ทำงาน รองลงมาคือ สาขาที่อยู่ในแหล่งชุมชนหรือห้างสรรพสินค้า โดยชำระเป็นเงินสด ใช้บริการประมาณน้อยกว่า 15 นาที โดยไปใช้บริการในวันทำงานราชการปกติมากที่สุด รองลงมาคือ วันเสาร์ และวันอาทิตย์ ตามลำดับ ส่วนในวันหยุดนักขัตฤกษ์ไปใช้บริการน้อยที่สุด

**สำนักงานวิจัยสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ( 2543 : บทคัดย่อ )** ได้ศึกษาและสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการองค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย มีวัตถุประสงค์คือ

เพื่อทราบทัศนคติและความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการขององค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย โดยการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 1,203 ราย และภูมิภาค จำนวน 3,720 ราย และใช้สถิติการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ จากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตรโดยรวม มีคะแนนความพึงพอใจในเกณฑ์ดี ในเรื่อง ความสะดวก ในการหาซื้อบัตร ความสามารถในการโทรติดความชัดเจนของเสียง ที่ตั้งสังเกตง่าย สถานที่ตั้งเหมาะสม ที่ตั้งโทรศัพท์สะดวกต่อการใช้และมีสถานที่ตั้งเครื่องโทรศัพท์ปลอดภัยต่อผู้ใช้บริการ ส่วนคะแนนความพึงพอใจที่ได้อันดับปานกลาง ได้แก่ ความเพียงพอของเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ ที่ใช้งานได้ความรวดเร็วในการซ่อมเครื่องเสียให้คืนดี จำนวนคนรอคอยยาว ความชำรุดของเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ ระยะทางในการเดินทางมาใช้ สภาพตู้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ โดยรวมมีคะแนนความพึงพอใจในด้านต่างๆ อยู่ในเกณฑ์ดี ได้แก่ ความเหมาะสมกับสถานที่ตั้งเครื่อง ที่ตั้งของตู้โทรศัพท์สังเกตง่าย และความชัดเจนของเสียง มีบางด้านที่ผู้ใช้บริการมีความพอใจระหว่างอันดับดี และปานกลาง ได้แก่ ความรวดเร็วในการซ่อมเครื่องโทรศัพท์ให้ใช้งานได้ ความเพียงพอของเครื่องที่ใช้งานได้ระยะทางในการเดินทางมาใช้ สภาพตู้ที่ใช้งานได้ ความเพียงพอของแสงสว่างและความชำรุดของเครื่องโทรศัพท์

รุ่งนภา สดับธรรมารักษ์ ( 2544 : บทคัดย่อ ) ได้ศึกษาพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตร TOT Card จำนวน 200 คน ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ซึ่งได้มาจากการสอบถามความสะดวก (Convenience Sampling) การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามมีลักษณะเป็นการตรวจสอบรายการ และแบบมาตราส่วนประมาณค่า ปรากฏดังนี้

ผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตร TOT Card ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและเป็นนักเรียน นักเรียนศึกษาที่มีอายุระหว่าง 21 – 25 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับเดือนละ 2,000 บาท และซื้อบัตรโทรศัพท์จากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ในราคา 50 บาท และหลังจากใช้หมดมูลค่าเงินในบัตรโทรศัพท์แล้วชอบเก็บสะสมเป็นของที่ระลึกและใช้โทรศัพท์ในแต่ละครั้งประมาณ 4 – 6 นาที และใช้ประมาณ 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์สาธารณะเดือนละ 51- 100 บาท และใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะในวันจันทร์ถึงศุกร์ ระหว่างเวลา 18.00 – 22.00 น. โดยใช้ติดต่อกายในจังหวัดอุดรธานี และใช้ควบคู่กับโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ

ผู้ใช้บริการโทรศัพท์ได้เสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บัตร TOT Card ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตร TOT Card ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก และมีความพึงพอใจในด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านโฆษณาและส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ใช้บริการโทรศัพท์ได้เสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะดังนี้ เพิ่มจุดติดต่อเครื่องโทรศัพท์สาธารณะและรักษาความสะอาดของผู้และเครื่องโทรศัพท์และสามารถใช้งานได้ตลอดเวลา มีการเพิ่มทวิตและรูปแบบในบัตรโทรศัพท์ให้มากขึ้น และเมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตร TOT Card จำนวน 200 คน ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จำแนกตามเพศ อายุและอาชีพ พบว่า เพศและอายุ ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนอาชีพ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

**ดำรงฤทธิ สันติปัติ (2545 : บทคัดย่อ)** ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกประเภทโทรศัพท์ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้ และประเภทโทรศัพท์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ จำนวน 430 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบวิธีชั้นภูมิและแบบที่มีระบบวิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าความถี่ร้อยละ ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน พร้อมทั้งใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การหาความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสถิติ พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

**วิเชียร สืบสำราญ (2545 : บทคัดย่อ)** ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มวัยรุ่นในสถาบันอุดมศึกษา จังหวัดมหาสารคาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นในสถาบันอุดมศึกษาที่มีต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 100 คน พบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่เป็นนิสิตนักศึกษาระบบพิเศษ ชั้นปีที่ 2 เพศหญิง อายุ 20 ปี มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด ตั้งถิ่นฐานครอบครัวนอกเขตเทศบาล

**ปิยรัตน์ ประทุมสุวรรณ (2547 : บทคัดย่อ)** ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้โทรศัพท์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่เป็นนักเรียน นิสิต

นักศึกษา ผู้ใช้โทรศัพท์ส่วนใหญ่จะใช้บริการเพื่อติดต่อหาเพื่อน/แฟน เนื่องจากไม่ต้องรอคิวนาน ผู้ใช้โทรศัพท์ส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่าปัจจัยสำคัญในการใช้โทรศัพท์บริการโดยรวม และรายค้านอยู่ในระดับมาก การบริการ ควรปรับปรุงเครื่องโทรศัพท์บริการให้อยู่ในสภาพดี มีความทันสมัย ควรคิดราคาที่เหมาะสมตรงตามความเป็นจริงแสดงป้ายบอกราคาให้ชัดเจน ควรตั้งอยู่ในที่ปลอดภัยพนักงานควรมีหัวใจของผู้ให้บริการที่ดี ดื่มน้ำด้วยอรรถาสัยไมตรี ยิ้มแย้มแจ่มใสเต็มใจให้บริการ ควรจัดหาเก้าอี้และแสงสว่างให้เพียงพอ ควรให้บริการตามลำดับก่อนหลังอย่างเป็นระบบและมีความซื่อสัตย์ต่อการให้บริการ เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้โทรศัพท์ จำแนกตามเพศ อายุและอาชีพ พบว่า เพศและอายุที่ต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนอาชีพพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

**สรุป** จากการศึกษางานวิจัยในประเทศที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์สาธารณะ พบว่า ผู้ใช้บริการ โทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตร โดยรวม มีคะแนนความพึงพอใจในเกณฑ์ดี ในเรื่อง ความสะดวกในการหาซื้อบัตร ความสามารถในการโทรคิดความชัดเจนของเสียง ที่ตั้งสังเกตง่าย สถานที่ตั้งเหมาะสม ที่ตั้งโทรศัพท์สะดวกต่อการใช้และมีสถานที่ตั้งเครื่องโทรศัพท์ปลอดภัยต่อผู้ให้บริการ ส่วนคะแนนความพึงพอใจที่ได้อันดับปานกลาง ได้แก่ ความเพียงพอของเครื่องโทรศัพท์สาธารณะที่ใช้งาน ได้ความรวดเร็วในการซ่อมเครื่องเสียให้คืนดี จำนวนคนรอคอยยาว ความชำรุดของเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ ระยะทางในการเดินทางมาใช้ สภาพตู้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญโดยรวมมีคะแนนความพึงพอใจในด้านต่างๆอยู่ในเกณฑ์ดี ได้แก่ ความเหมาะสมกับสถานที่ตั้งเครื่อง ที่ตั้งของตู้โทรศัพท์สังเกตง่ายและความชัดเจนของเสียง มีบางด้านที่ผู้บริการมีความพอใจระหว่างอันดับดี และ ปานกลาง ได้แก่ ความรวดเร็วในการซ่อมเครื่องโทรศัพท์ให้ใช้งานได้ ความเพียงพอของเครื่องที่ใช้งานได้ ระยะทางในการเดินทางมาใช้ สภาพตู้ที่ใช้งานได้ ความเพียงพอของแสงสว่างและความชำรุดของเครื่องโทรศัพท์ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์ได้เสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการ โทรศัพท์สาธารณะเพิ่มจุดติดต่อเครื่องโทรศัพท์สาธารณะและรักษาความสะอาดของตู้และเครื่องโทรศัพท์และสามารถใช้งานได้ตลอดเวลา มีการเพิ่มหลอดไฟและรูปแบบในบัตรโทรศัพท์ให้มากขึ้น ส่วนใหญ่เพศหญิงจะใช้โทรศัพท์มากกว่าเพศชาย ความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะจะแตกต่างกัน และโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

## 6.2 งานวิจัยต่างประเทศ

ฟิตซ์เจอร์รอลด์ และดูแรนท์ (Fitzgerald and Durant. 1980 : 585-594) ได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจความคิดเห็นของประชาชนในเทนเนสซีที่มีต่อบริการที่ได้รับ 4 ประเภท คือ บริการด้านตำรวจ อคติภัย การศึกษาและถนน ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยที่เน้นการประเมินจากอัตวิสัย (Subjective Aspect of Evaluations) โดยเฉพาะตัวแปรอิสระ เช่น เชื้อชาติ รายได้ อายุ เพศ นั้นเป็นตัวทำให้เกิดทั้งคุณและโทษในสังคมอเมริกัน กล่าวคือ คนดำ คนจน คนแก่มักจะเป็นผู้ถูกมองว่า น่าจะมีความรู้สึกว่าตนถูกกีดกันในการได้รับบริการ (เมื่อเปรียบเทียบกับคนขาว คนมีเงิน และวัยรุ่นในเมือง) ส่วนตัวแปรอิสระ เช่น ขนาดของเมืองนั้น ถ้าขนาดของเมืองยิ่งใหญ่มากขึ้น ความหนาแน่น ความหลากหลายของผู้คนก็จะเพิ่มขึ้น อันจะทำให้ต้องมีการพึ่งพาบริการจากหน่วยการปกครองท้องถิ่นมากยิ่งขึ้น ปัญหาในการส่งมอบบริการจะมีมากกว่าเมืองที่มีขนาดเล็ก จากการศึกษาพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ในเทนเนสซีมีความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ ปัจจัยทางด้านภูมิหลังของประชาชน และปัจจัยทางด้านทัศนคติเป็นปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจใน การบริการที่ได้รับกับความต้องการของประชาชนที่จะเข้ามาใช้อิทธิพลในระบบการส่งมอบบริการ แต่ถ้าต้องการที่จะพยากรณ์ระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อบริการก็จะให้พิจารณาจากปัจจัยเรื่อง เชื้อชาติ รายได้ และทัศนคติที่มีอิทธิพลในระบบการส่งมอบบริการก็จะให้พิจารณาปัจจัยเรื่อง เชื้อชาติ รายได้ เพศ และทัศนคติที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างค่าใช้จ่ายที่ตนเสียกับผลประโยชน์ที่ได้รับ อนึ่งในการพยากรณ์ปฏิกิริยาของประชาชน ควรที่จะพิจารณาจากระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อบริการที่ได้รับมากกว่าที่พิจารณาจากเชื้อชาติ อายุ เพศ หรือจากทัศนคติที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างค่าใช้จ่ายที่ตนเสียผลประโยชน์ที่ได้รับ

นาเกล (Nagle. 1978 : 33 - A) ได้วิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริหารในวิทยาลัยมินิโซต้า พบว่า ตัวแปรด้านชีวสังคมบางตัวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ดังนี้ 1) คนโสดมีความพึงพอใจน้อยกว่าคนแต่งงานแล้ว 2) เพศหญิงมีความพึงพอใจน้อยกว่าเพศชาย 3) ผู้บริหารที่มีอาวุโสกว่า มีประสบการณ์ทำงานมากกว่ามีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริหารที่มีอายุการทำงานน้อยกว่า 4) ระดับการศึกษากับความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ในทางลบ 5) ระดับเงินเดือนกับความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ในทางลบ นอกจากนี้ยังพบว่าทั้งปัจจัยกระตุ้น (Motivation Factors) และปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factors) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ อย่างมาก

เบรน สติแพท (Brian Stipak. 1979 : 46 - 52) ได้ทำการวิจัยในลอสแอนเจลิส เพื่อทดสอบว่า บริการที่จัดหาโดยหน่วยการปกครองส่วนท้องถิ่นมีส่วนกระทบต่อการประเมินการให้บริการหรือไม่ โดยใช้ข้อมูลด้านปัจเจกบุคคลสามะโนประชากร การบริการ ลักษณะของแต่ละบริเวณและลักษณะของปัจเจกบุคคล (Subjective Evaluation Scales) สร้างขึ้นจากการสำรวจสอบถามความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อบริการทางด้านตำรวจ สวนสาธารณะ การกำจัดขยะและบริการอื่น ๆ ส่วนเกณฑ์การประเมินด้านวัตถุวิสัย (Objective Service Characteristics) พิจารณาจากจำนวนตัวเลข เช่น อัตราการปราบปรามของตำรวจ อัตราของทรัพย์สินที่ได้กลับคืน ค่าใช้จ่ายต่อหัว และอัตราการเกิดอาชญากรรมแต่ตัวเลขดังกล่าวนี้ ไม่ค่อยมีความสำคัญพอที่จะบ่งบอกได้ว่าลักษณะของการบริการนั้นมีส่วนกระทบต่อการประเมินการให้บริการ และในขณะเดียวกันการประเมินทางด้านอัตวิสัยมีข้อจำกัด เนื่องจากประชาชนมีความรู้ในสิ่งเกี่ยวกับรัฐบาลและกิจกรรมของรัฐ แต่กระนั้นเขาก็ยังต้องการที่จะแสดงทัศนคติทางการเมืองออกมา ด้วยเหตุนี้ประชาชนจึงเต็มใจที่จะประเมินการให้บริการที่หน่วยการปกครองท้องถิ่นจัดหา แม้ว่าเขาจะขาดแคลนข้อมูลข่าวสาร จึงทำให้การประเมินการให้บริการไม่สามารถสะท้อนถึงคุณภาพของบริการที่แตกต่างกันได้

สรุป จากการศึกษาวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการตามความคิดเห็นของประชาชน พบว่า ประชาชนมีความพึงพอใจในบริการที่ได้รับที่มีเชื้อชาติ รายได้ เพศ ต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการต่างกัน

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์พื้นฐานในเขตพื้นที่อำเภอภูผินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจของประชาชนที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริการ โทรศัพท์ อยู่ในระดับไหน ตลอดจนความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เพื่อนำ องค์ความรู้ใหม่ที่เกิดจากการวิจัยครั้งนี้ ไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อหน่วยงาน ไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงการบริการ และ การบริหารงานบุคคล เพื่อให้เหมาะสม รวมทั้งจะเป็นสารสนเทศในการกระตุ้นเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการประชาชนเกิดขวัญ กำลังใจในการปฏิบัติงานให้ดียิ่งขึ้น และจะได้แก้ไข เปลี่ยนแปลง ปรับปรุง พัฒนางานบริการให้มีประสิทธิภาพ และให้ประชาชนเกิดความพึงพอใจในการรับบริการและยกระดับคุณภาพในการให้บริการและพัฒนารูปแบบการให้บริการ โทรศัพท์ เพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ โทรศัพท์พื้นฐานในเขตพื้นที่อำเภอภูผินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ และสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นองค์กรที่มุ่งมั่นให้บริการสังคมอย่างมีคุณภาพ