

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ แม็กเน็ต อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง  
ของบริษัททีทีแอนด์ทีจำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาค

สารนิพนธ์  
ของ  
ภัทราวดี เอี่ยมวิจิตร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม 2550  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการ แม็กเน็ต อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง  
ของบริษัททีทีแอนด์ทีจำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาค

บทคัดย่อ

ของ

ภัทราวดี เอี่ยมวิจิตร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2550

ภัทราวดี เอี่ยมวิจิตร . (2550).ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการ แม็กเน็ต อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัททีทีแอนด์ทีจำกัด (มหาชน)ในเขตภูมิภาค. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).

กรุงเทพ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :

รองศาสตราจารย์ ดร. พุทธกาล รัชธร.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการ แม็กเน็ต อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัททีทีแอนด์ทีจำกัด (มหาชน)ในเขตภูมิภาค. โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการ แม็กเน็ต อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัททีทีแอนด์ทีจำกัด (มหาชน)ในเขตภูมิภาค. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ แม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน)ในเขตภูมิภาค และ ศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตต่อการใช้บริการ แม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการแม็กเน็ต(Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน)ในเขตภูมิภาคจำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามบนเว็บไซต์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธี กำลังสองน้อยที่สุด และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม Statistical Package for Social Sciences หรือ SPSS

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการแม็กเน็ต(Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน)ในเขตภูมิภาคส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ประกอบอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือนักเรียนนักศึกษา มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ประเภทความเร็วที่ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้ความเร็วที่ Maxnet 4 Home speed 512/256 k

ผลการวิจัยพบว่า

1.ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการแม็กเน็ต(Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน)ในเขตภูมิภาคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการแม็กเน็ต(Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน)ในเขตภูมิภาคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการแม็กเน็ต(Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน)ในเขตภูมิภาคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตต่อการใช้บริการ แม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตเป็นไปในทิศทางเดียวกันโดยอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตเป็นไปในทิศทางเดียวกันโดยอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ด้านภาพรวมของสถานที่บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตเป็นไปในทิศทางเดียวกันโดยอยู่ในระดับปานกลาง ด้านภาพรวมการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้

บริการในอนาคตเป็นไปในทิศทางเดียวกันโดยอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ด้านบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตเป็นไปในทิศทางเดียวกันโดยอยู่ในระดับค่อนข้างสูง และ ด้านการให้บริการของบุคลากรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตเป็นไปในทิศทางเดียวกันโดยอยู่ในระดับปานกลาง  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5. การศึกษาแนวโน้มการใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อการใช้บริการในอนาคตในระดับสูง รวมทั้งยังมีความสัมพันธ์ต่อการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการในระดับสูง และ ยังมีความสัมพันธ์ต่อความสนใจในบริการใหม่ๆของบริษัทในระดับที่สูงเช่นเดียวกันนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6. การศึกษาความพึงพอใจต่อการให้บริการของบุคลากรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของบริษัทที่ทีแอนด์ทีจำกัด (มหาชน) โดยพบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานของพนักงานประจำศูนย์บริการ และ พนักงาน Call Center มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง ในขณะที่ความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ทางด้านเทคนิค และ เจ้าหน้าที่ช่างเทคนิคประจำจังหวัดมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมในระดับค่อนข้างสูง และ ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าบริการที่พนักงานบริการทุกส่วนอย่างเสมอภาคมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7. การศึกษาความพึงพอใจต่อระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของบริษัทที่ทีแอนด์ทีจำกัด (มหาชน) โดยพบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อ ความง่ายต่อการเชื่อมต่อสัญญาณเพื่อการใช้งานในแต่ละครั้ง ความมีเสถียรภาพของสัญญาณตลอดระยะเวลาการใช้งาน ความเร็วของสัญญาณเพียงพอต่อการใช้งาน ระยะเวลาของการแก้ไขเหตุขัดข้องของสัญญาณ และ ระบบสัญญาณเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมในระดับค่อนข้างสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

นอกจากนี้ จากการศึกษายังได้รับคำแนะนำจากผู้บริโภคว่าบริการแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงนั้นทางด้านการบริการควรจะทำให้มีการใช้บริการ Download Bit Torrent ได้ รวมทั้งควรที่จะเพิ่มความเร็ว จากสูงสุด 1M เป็น 2M ในประเภทบริการของผู้ใช้บริการตามบ้านเรือน ในส่วนของราคานั้นอยากจะให้ลดราคาดลง ในด้านสถานที่นั้นศูนย์บริการหายาก และ อยู่ไกลจากที่พักมาก เรื่อง เวลาทำการของศูนย์บริการที่ปิดเวลา 17.00 ซึ่งเร็วเกินไปเพราะลูกค้าไม่สามารถไปติดต่อได้ในเวลาหลังเลิกงาน ในส่วนของการประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสารนั้นอยากจะให้เพิ่มช่องทางด้านอีเมลเพื่อที่ลูกค้าจะได้ไม่พลาดข้อมูลที่ควรได้รับจากบริษัท ทางด้านการแก้ไขเหตุเสียนั้นควรที่จะรีบดำเนินการให้เสร็จภายในหนึ่งหรือสองวันเพราะถ้าหากการแก้ไขเหตุเสียล่าช้าจะก่อให้เกิดผลกระทบต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

CUSTOMERS SATISFACTION OF USING MAXNET (Asymmetric Digital Subscriber Lines) SERVICES  
OF TT&T PUBLIC COMPANY LIMITED IN RURAL AREA

**AN ABSTRACT**

***BY***

***PATTARAWADEE AEIMVIJIT***

***Presented in Partial Fulfillment of the Requirements***

***for the Master of Business Administration Degree in Marketing***

***at Srinakharinwirot University***

***May 2007***

Pattarawadee Aeimvijit. (2007) . *Customer's Satisfaction of Using Maxnet (Asymmetric Digital Subscriber Lines) Service of TT&T Public Company Limited in Rural Area*. Master's Project, M.B.A (Master of Business Administration). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.  
Project Advisor: Assoc.Dr. Buddhagarn Ratchatarn.

*The purpose of this research is to study about Customer's satisfaction of using Maxnet (Asymmetric Digital Subscriber Lines) service of TT&T Public Company Limited in rural area by classified as the demographic characteristic in which study about marketing mix factor that influences on Customers satisfaction of using Maxnet, study the relationship between marketing mix factor and consumer satisfaction of using Maxnet (Asymmetric Digital Subscriber Lines) service of TT&T Public Company Limited in rural area , study the relationship between total satisfaction of using Maxnet with total customers satisfaction and study attitude of marketing mix with relationship for using Maxnet in the future of customer . The sample group used in this research are 420 consumers those using Maxnet service of TT&T Public Company Limited in rural area by using questionnaire in website as the tool in collecting data. The statistical methods applied in data analysis were percentages, mean, standard deviation, t-test independent, ONE-WAY ANOVA, and the analysis for differences will use the way of finding the differentiation between 2 groups of independent variations by employing model of LSD (Least Significant Difference) and finding the relationships between 2 variables by using statistically model of Pearson Product Moment Correlation Coefficient by using the program of Statistical Package for Social Sciences or SPSS.*

The results of research can be found that the consumers who using Maxnet (Asymmetric Digital Subscriber Lines) service of TT&T Public Company Limited in rural area mostly will be male more than female , with the age between 20 - 29 years old. For the education level mostly is in the bachelor degree level followed by high school . Most of consumers are private officers followed by student with monthly income less or equal 10,000 baht and . For package internet mostly use Maxnet 4 Home speed 512/256 k .

From the descriptive statistics analysis, the results of research are concluded as follows :

1. The consumers who have different age had effect on satisfaction for using Maxnet (Asymmetric Digital Subscriber Lines) service of TT&T Public Company Limited in rural area differently at the statistical significance level of 0.05.
2. The consumers who have different occupations have effect on satisfaction for using Maxnet (Asymmetric Digital Subscriber Lines) service of TT&T Public Company Limited in rural area differently at the statistical significance level of 0.01.
3. The consumers who have different education have effect on satisfaction for using Maxnet (Asymmetric Digital Subscriber Lines) service of TT&T Public Company Limited in rural area differently at the statistical significance level of 0.01.
4. To study about attitude of marketing mix have relation with trend to use Maxnet in the future the results of product have quite high positive relationship with trend to use Maxnet in the future . For price have moderate positive by relationship with trend to use Maxnet in the future in quite high level .

For place have positive relationship whit trend to use Maxnet in the future in medium level . For promotion have positive relationship whit trend to use Maxnet in the future in quite low level . For service after sale have positive relationship whit trend to use Maxnet in the future in quite high level and people service have positive relationship whit trend to use Maxnet in the future .

5. To study trend to use Maxnet in the future relation with total satisfactions of customer . Customer have total satisfactions positive relation with wanted to use Maxnet in the future . Customer have total satisfactions positive relation to inform other people to use Maxnet in high level . Customer have total satisfactions positive relation with interesting in new service from TT&T Public Company Limited in high level .

6. To study satisfactions with people service from TT&T Public Company Limited have relation with customer's total satisfactions . The results customer have satisfaction with service from officer at TT&T Shop and Call Center positive relation with total satisfactions in medium level. Customer have satisfaction with service from technician support and technician urban positive relation with total satisfactions in quite high level . Customer have satisfaction with service from TT&T officer are service by equality with everyone have modulate positive by relationship with total satisfactions.

7. To study satisfactions whit ADSL system have relation with customer's total satisfactions . The results customer have satisfaction with easily for connect ADSL in each time , signal stable all the time , speed of signal enough for using , total time fixing and compare signal with competitive company have quite high level positive by relationship with whit customer's total satisfaction at the statistical significance level of .01.

In addition, from the study still get the suggestion from the consumers those are want to use more speed for download Bit Torrent and should increase internet speed at 2Mbps for customer use at home , price should reduce for student , TT&T shop hard to find and far away from resident and the time to close must expend over 5 p.m. because customer can't to contact after finish work . For the information to customer should sent e-mail to customer for convenient and not miss in news . For the time of fixing the problem should fix not over one or two days because it's will be affect with customer if the fixing time is late.

## ประกาศขอบคุณการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และรองศาสตราจารย์ ดร.พุทธกาล รัชทร ที่ให้คำปรึกษา ตลอดจนข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงสารนิพนธ์ฉบับนี้ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณบริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน)ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการแม็กเน็ต อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนผู้ใช้บริการแม็กเน็ต อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงทุกท่านที่เข้ามาตอบแบบสอบถามใน เว็บไซต์ที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้น ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยได้ข้อมูลที่เป็นจริงอย่างครบถ้วน

ภัทราวดี เอี่ยมวิจิตร

# สารบัญ

| บทที่                                                    | หน้า      |
|----------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1 บทนำ</b>                                            | <b>1</b>  |
| ภูมิหลัง.....                                            | 1         |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย.....                             | 2         |
| ความสำคัญของการวิจัย.....                                | 3         |
| ขอบเขตของการวิจัย.....                                   | 3         |
| ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....                             | 3         |
| กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....                       | 3         |
| ตัวแปรที่ศึกษา.....                                      | 3         |
| นิยามศัพท์เฉพาะ.....                                     | 5         |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย.....                                | 8         |
| สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า.....                          | 9         |
| <b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>                  | <b>10</b> |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....                  | 10        |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....            | 16        |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....                    | 22        |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....                      | 31        |
| แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....                  | 36        |
| ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง.....       | 40        |
| ประวัติความเป็นมาของบริษัททีทีเอนด์ที จำกัด (มหาชน)..... | 51        |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                               | 61        |
| <b>3 วิธีการดำเนินการวิจัย</b>                           | <b>64</b> |
| การกำหนดกลุ่มประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....        | 64        |
| การสร้างเครื่องมือในการวิจัย.....                        | 65        |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล.....                                 | 70        |
| การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....                          | 70        |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....                     | 70        |

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่                                                           | หน้า           |
|-----------------------------------------------------------------|----------------|
| <b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....</b>                              | <b>76</b>      |
| สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....                        | 76             |
| การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                                | 76             |
| การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์.....                        | 77             |
| การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด..... | 83             |
| การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค.....              | 89             |
| การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจโดยรวม.....                    | 91             |
| การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มการใช้บริการ.....                  | 91             |
| การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะที่ได้จากแบบสอบถาม.....                   | 92             |
| การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....                       | 93             |
| <br><b>5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....</b>                | <br><b>129</b> |
| สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....   | 129            |
| สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....                                      | 132            |
| อภิปรายผล.....                                                  | 141            |
| ข้อเสนอแนะ.....                                                 | 153            |
| <br><b>บรรณานุกรม.....</b>                                      | <br><b>154</b> |
| <br><b>ภาคผนวก.....</b>                                         | <br><b>158</b> |
| แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย .....                                 | 159            |
| การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม .....                         | 168            |
| รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ .....                                       | 169            |
| <br><b>ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์ .....</b>                       | <br><b>170</b> |

## บัญชีตาราง

[illegible]

### บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง |                                                                                                                                                                                                                              | หน้า |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 22    | แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมที่มีผลต่อการใช้บริการแม็กเน็ตอินเทอร์เน็ต<br>ความเร็วสูงในอนาคต ของ บริษัทที่ที่แอนด์ที่ จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาค<br>จำแนกตามเพศ.....                                                | 94   |
| 23    | แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมที่มีผลต่อการใช้บริการแม็กเน็ตอินเทอร์เน็ต<br>ความเร็วสูงในอนาคต ของ บริษัทที่ที่แอนด์ที่ จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาค<br>จำแนกตามอายุ.....                                               | 95   |
| 24    | แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันด้านความพึงพอใจโดยรวม<br>ที่มีผลต่อการใช้บริการแม็กเน็ตอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในอนาคต<br>ของบริษัทที่ที่แอนด์ที่ จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาค.....             | 96   |
| 25    | แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมที่มีผลต่อการใช้บริการแม็กเน็ตอินเทอร์เน็ต<br>ความเร็วสูงในอนาคตของบริษัทที่ที่แอนด์ที่ จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาค<br>จำแนกตามระดับการศึกษา.....                                        | 97   |
| 26    | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน<br>ด้านความพึงพอใจโดยรวมที่มีผลต่อการใช้บริการแม็กเน็ตอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในอนาคต<br>ของ บริษัทที่ที่แอนด์ที่ จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาค..... | 98   |
| 27    | แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมที่มีผลต่อการใช้บริการแม็กเน็ตอินเทอร์เน็ต<br>ความเร็วสูงในอนาคต ของ บริษัทที่ที่แอนด์ที่ จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาค<br>จำแนกตามอาชีพ .....                                             | 99   |
| 28    | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันด้านความพึงพอใจโดยรวม<br>ที่มีผลต่อการใช้บริการแม็กเน็ตอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในอนาคต<br>ของบริษัทที่ที่แอนด์ที่ จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาค.....          | 100  |
| 29    | แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมที่มีผลต่อการใช้บริการแม็กเน็ตอินเทอร์เน็ต<br>ความเร็วสูงในอนาคต ของ บริษัทที่ที่แอนด์ที่ จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาค<br>จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....                              | 101  |
| 30    | แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมที่มีผลต่อการใช้บริการแม็กเน็ตอินเทอร์เน็ต<br>ความเร็วสูงในอนาคต ของ บริษัทที่ที่แอนด์ที่ จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาค<br>จำแนกตามที่อยู่.....                                            | 102  |
| 31    | แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมที่มีผลต่อการใช้บริการแม็กเน็ตอินเทอร์เน็ต<br>ความเร็วสูงในอนาคต ของ บริษัทที่ที่แอนด์ที่ จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาค<br>จำแนกตามประเภทบริการ.....                                       | 103  |
| 32    | แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้ม<br>ในอนาคตต่อการใช้บริการแม็กเน็ตอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของ<br>บริษัทที่ที่แอนด์ที่ จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาค.....                          | 104  |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                                                                      | หน้า |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับแนวโน้ม<br>ในอนาคตต่อการให้บริการ แม็กเน็ตอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงของ<br>บริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาค.....                              | 108  |
| 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่บริการกับแนวโน้ม<br>ในอนาคตต่อการให้บริการ แม็กเน็ตอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงของ<br>บริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาค.....                     | 111  |
| 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด<br>กับแนวโน้มในอนาคตต่อการให้บริการแม็กเน็ตอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงของ<br>บริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาค.....              | 114  |
| 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านรูปแบบบริการ<br>กับ แนวโน้มในอนาคตต่อการให้บริการแม็กเน็ตอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงของ<br>บริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาค.....                      | 118  |
| 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร<br>กับ แนวโน้มในอนาคตต่อการให้บริการแม็กเน็ตอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงของ<br>บริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาค.....                           | 120  |
| 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการใช้บริการแม็กเน็ตอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง<br>ของผู้ใช้บริการกับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ.....                                                                       | 124  |
| 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการให้บริการของบุคลากร<br>กับ ความพึงพอใจโดยรวมที่มีผลต่อการให้บริการแม็กเน็ตอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงของ<br>บริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาค.....           | 125  |
| 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อระบบสัญญาณอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง<br>กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีผลต่อการให้บริการแม็กเน็ตอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงของ<br>บริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาค..... | 127  |

## บัญชีภาพประกอบ

| ภาพประกอบ                                                                    | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....                                                  | 8    |
| 2 คุณค่าผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้า.....                                       | 13   |
| 3 ลำดับขั้นความต้องการตามแนวคิด Maslow.....                                  | 15   |
| 4 โมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค.....                              | 20   |
| 5 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค..... | 21   |
| 6 ลักษณะและคุณสมบัติของการบริการ.....                                        | 23   |
| 7 การตลาดสำหรับอุตสาหกรรมบริการ.....                                         | 25   |
| 8 เกณฑ์ทั่วไปที่ลูกค้าใช้ประเมินคุณภาพของบริการ.....                         | 30   |
| 9 องค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ.....                                         | 33   |
| 10 การเชื่อมโยงพีซีผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เข้าสู่อินเทอร์เน็ต.....             | 44   |
| 11 แสดงอุปกรณ์โมเด็ม (Modem) และ เราเตอร์ (Router) .....                     | 48   |
| 12 แสดงอุปกรณ์สปลิตเตอร์ (Splitter).....                                     | 48   |
| 13 แสดงอุปกรณ์ที่ชุมสาย.....                                                 | 49   |
| 14 แสดงวงจรการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL).....                   | 51   |
| 15 แสดงการเชื่อมต่ออุปกรณ์ของผู้ใช้บริการและการส่งสัญญาณ.....                | 61   |

# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

บริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่ให้บริการด้านโทรศัพท์พื้นฐานในพื้นที่ต่างจังหวัด โครงข่ายโทรศัพท์พื้นฐานในเขตโทรศัพท์ภูมิภาคทั่วประเทศจำนวน 1.5 ล้านเลขหมายของทีทีแอนด์ที (ในเขต ภูมิภาคยกเว้นกรุงเทพฯ, นนทบุรี, สมุทรปราการ และปทุมธานี) และเนื่องจากสถานการณ์ในปัจจุบันรายได้ของ โทรศัพท์พื้นฐานได้ซบเซามานานอันเนื่องมาจากที่ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือมือถือได้รุกเข้ามาในตลาดและ ขณะนี้กำลังจะกลืนกินระบบโทรศัพท์พื้นฐานที่ใช้สายไป ทางบริษัทจึงต้องหาแนวทางออกบริการใหม่ๆ เพื่อ ความอยู่รอดของบริษัทโดยอาศัยเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ ทีทีแอนด์ที จึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการ ให้บริการทางด้าน การให้บริการด้านข้อมูลข่าวสาร (Data communication) นั่นคือการให้บริการทางด้าน อินเทอร์เน็ต นั่นเอง

ทีทีแอนด์ที เริ่มให้บริการทางด้านข้อมูลข่าวสาร นับตั้งแต่ปี 2545 โดยเป็นการให้บริการที่ลูกค้าใช้ Internet ผ่านคู่สายโทรศัพท์พื้นฐานที่มีอยู่กับทีทีแอนด์ที ซึ่งเป็นการต่อยอดบริการของบริษัทที่การใช้โทรศัพท์ พื้นฐานที่ซบเซามานาน ในลักษณะของบริการทางการสื่อสารทางเสียง (Voice service) มาสู่ บริการ ทางด้านการสื่อสารทางข้อมูล (Data service) เพื่อให้สอดคล้องกับกระแสนิยมของ เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ในปัจจุบัน และ ความต้องการที่เพิ่มขึ้นของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

บริษัทได้เสนอบริการทางด้านอินเทอร์เน็ต ออกมาทุกรูปแบบเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละ กลุ่ม เช่น กลุ่ม ลูกค้าบ้านพักอาศัย กลุ่มลูกค้าธุรกิจขนาดเล็ก (ร้าน Internet café) กลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ เช่น ลูกค้าองค์กร กลุ่มลูกค้าราชการ เป็นต้น ซึ่งบริการที่เสนอนี้มี 3 รูปแบบได้แก่

- บริการ Internet dial up 56 K ชุดบัตร Internet Kit
- บริการ Internet ความเร็วสูง ADSL
- บริการสื่อสารข้อมูล DCN

สำหรับบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ย่อมาจาก Asymmetric Digital Subscriber Lines ซึ่งเป็น เทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โดยผ่านคู่สายโทรศัพท์พื้นฐานของทีทีแอนด์ที ที่สามารถ เชื่อมต่อได้ตลอดเวลา และสามารถสนทนาโทรศัพท์ได้ในเวลาเดียวกัน ด้วยเทคโนโลยี ADSL ที่ทันสมัยทำให้ สามารถเปลี่ยนคู่สายโทรศัพท์ธรรมดาเป็นวงจรดิจิทัล โดยสามารถส่งข้อมูล และใช้โทรศัพท์ได้ในเวลาเดียวกัน โดยอัตราความเร็วในการรับข้อมูล (Downstream) และอัตราความเร็วในการส่งข้อมูล (Upstream) ไม่เท่ากัน มี อัตรารับข้อมูลสูงสุดที่ 8 Mbps. และอัตราการส่งข้อมูลสูงสุดที่ 1 Mbps. ซึ่งระดับความเร็วในการ รับ-ส่ง ข้อมูลจะขึ้นอยู่กับระยะทาง และคุณภาพของคู่สายนั้นๆ ADSL พัฒนาโดยใช้ TCP/IP Protocol เป็นหลัก ซึ่งเป็น โปรโตคอล ที่ใช้บนเครือข่าย Internetและบนพื้นฐานของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงทำให้สามารถรองรับ ความต้องการในการใช้งานในด้าน Multimedia ได้เป็นอย่างดี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการรับข้อมูล เช่น การเรียกดู Web pages และ Download ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต การประยุกต์ ADSL เข้ากับระบบรักษาความปลอดภัย ก็เป็นวิธี หนึ่งที่ช่วยให้ระบบมีประสิทธิภาพสูงขึ้น และ ADSL มี พื้นที่ในการรับส่งข้อมูล (Bandwidth) ที่ค่อนข้างสูงกลุ่ม ผู้ใช้งานที่นอกจากผู้ใช้งานตามบ้านเรือนแล้วยังมีกลุ่มธุรกิจอื่นๆด้วย เช่น ธนาคาร คลังสินค้า ห้างสรรพสินค้า หรือ การประชุมทางไกล ด้วยกล้องดิจิทัล โทรศัพท์มือถือ และหูฟัง ที่มีอยู่ ก็สามารถติดต่อกับเพื่อน คู่ค้า อาจารย์ ลูกศิษย์ ได้ด้วยคุณภาพของภาพและเสียงที่ดีขึ้น

บริษัททีทีแอนด์ทีหวังให้การให้บริการทางด้าน ข้อมูลข่าวสาร เป็นทางเลือกหนึ่งของการทำรายได้ทางธุรกิจจากทรัพยากรที่มีอยู่แล้วโดยถือว่าเป็นการต่อยอดทางรายได้ประกอบกับธุรกิจอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ถือว่าเป็นธุรกิจกึ่งผูกขาด คือมีผู้แข่งขันน้อยรายเฉพาะบริษัทที่ได้รับสัมปทานทางด้านโทรศัพท์พื้นฐานเท่านั้น โดยขณะนี้คู่แข่งของทีทีแอนด์ที คือ บริษัททีโอที จำกัด มหาชน (TOT) ซึ่งทำธุรกิจในด้านเดียวกัน

หากจะแยกบริษัทที่ให้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทยก็สามารถแยกได้ดังนี้

1. ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล (นนทบุรี, สมุทรปราการ และปทุมธานี) มีผู้ให้บริการโครงข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง 2 ราย

- บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด มหาชน [www.truecorp.co.th](http://www.truecorp.co.th)
- บริษัท ทีโอที จำกัด มหาชน [www.tot.co.th](http://www.tot.co.th)

2. ในเขตภูมิภาค (ยกเว้นกรุงเทพฯ, นนทบุรี, สมุทรปราการ และปทุมธานี) มีผู้ให้บริการโครงข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง 2 ราย

- บริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด มหาชน [www.ttt.co.th](http://www.ttt.co.th)
- บริษัท ทีโอที จำกัด มหาชน [www.tot.co.th](http://www.tot.co.th)

ปัจจุบันทีทีแอนด์ที มีฐานลูกค้าที่ใช้บริการ ADSL อยู่ทั้งหมด 230,000 ราย และ ตั้งเป้าหมายไว้ว่าจะขยายฐานลูกค้าให้ได้ 300,000 รายในปี 2550 (ข้อมูลจากแผนการตลาด: พหุศจิกายน 2549) เพราะฉะนั้นการแข่งขันทางด้านเทคโนโลยี และการบริการจึงมีความสำคัญเพื่อรักษาฐานลูกค้าที่มีอยู่ รวมทั้งเพื่อสร้างแรงดึงดูดให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้ามาใช้บริการ

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาความพึงพอใจของผู้ที่ใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ของบริษัททีทีแอนด์ที จำกัด มหาชน ว่าอยู่ในระดับใด โดยศึกษาจากกลุ่มประชากรผู้ใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัททีทีแอนด์ที จำกัด มหาชน ซึ่งพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชากรที่อยู่ในเขตภูมิภาค นั่นก็คือไม่ใช่ในเขตกรุงเทพ และ ปริมณฑล เนื่องจากว่าบริษัททีทีแอนด์ที จำกัด มหาชน เป็นผู้ให้บริการด้านโทรศัพท์พื้นฐาน และ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตภูมิภาคเท่านั้น โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นข้อมูลในการศึกษาความพึงพอใจและความต้องการรวมทั้งปรับปรุงคุณภาพการให้บริการในด้านการให้บริการของบุคลากรของบริษัท การพัฒนาโครงข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และ สร้างความพึงพอใจให้ได้มากที่สุด

## ความมุ่งหมายของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้ค้นคว้าต้องการทราบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาคเพื่อใช้ในการปรับปรุงการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้ลูกค้า รวมถึงใช้ในการวางแผนการตลาด

1. เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทบริการ ที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมของบริการแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาค

2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาค ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการของบุคลากร และ ความพึงพอใจต่อระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

3. เพื่อศึกษาทัศนคติทางด้านการผสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการ ทางด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านรูปแบบการบริการ และ ด้านบุคลากร ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตของผู้บริโภคต่อการใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาค

4. เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาคเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการ และ ดำเนินธุรกิจต่อไป

### ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อนำผลการศึกษามาใช้เป็นข้อมูลในการเสนอแนะผู้บริหารที่ดูแลในด้านการให้บริการลูกค้า และ ด้านการบริหารงานโครงการ ได้นำมาสร้างความพึงพอใจให้ผู้ให้บริการ และ เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน )

### ขอบเขตของการวิจัย

1. มุ่งศึกษาเฉพาะ ผู้ใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัททีทีแอนด์ที จำกัด มหาชน ในเขตภูมิภาค เนื่องจากเป็นเขตพื้นที่ที่สัมพันธ์ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของบริษัท

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ประชากรทั้งชาย และ หญิง ผู้ใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัททีทีแอนด์ที จำกัด มหาชน ในเขตภูมิภาค จำนวน ประมาณ 230,000 ราย (ข้อมูลทางฝ่ายการตลาด ณ วันที่ 1 พฤศจิกายน 2549)

3. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัททีทีแอนด์ที จำกัด มหาชน ในเขตภูมิภาค จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546:6) ซึ่งได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับจำนวน 400 คน และ สุ่มตัวอย่าง 20 คน รวมจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 420 คน ซึ่งทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการแบบโควตา (Quota Sampling ) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 ภาค ดังนี้ คือ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ จากนั้นเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ภาคละ 100 คน

### ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ใช้บริการ

1.1 เพศ

1.1.1 เพศชาย

1.1.2 เพศหญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

1.2.2 20 – 29 ปี

1.2.3 30 – 39 ปี

1.2.4 40 – 49 ปี

1.2.5 50 ปี ขึ้นไป

### 1.3 อาชีพ

- 1.3.1 นักเรียน / นักศึกษา
- 1.3.2 แม่บ้าน/พ่อบ้าน
- 1.3.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.3.4 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.3.5 ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 1.3.6 อื่นๆโปรดระบุ.....

### 1.4 ระดับการศึกษา

- 1.4.1 มัธยมศึกษาตอนต้น.
- 1.4.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช
- 1.4.3 อนุปริญญาตรี/ปวส
- 1.4.4 ปริญญาตรี
- 1.4.5 สูงกว่าปริญญาตรี

### 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 1.5.2 10,001 – 25,000 บาท
- 1.5.3 25,001 – 40,000 บาท
- 1.5.4 40,001 – 55,000 บาท
- 1.5.4 มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป

### 1.6 ที่อยู่ปัจจุบัน

- 1.6.1 ภาคเหนือ ( รหัสโทรศัพท์ 05 )
- 1.6.2 ภาคกลาง ( รหัสโทรศัพท์ 03)
- 1.6.3 ภาคใต้ ( รหัสโทรศัพท์ 07 )
- 1.6.4 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ( รหัสโทรศัพท์ 04 )

### 1.7 ประเภทบริการ

- 1.7.1 Maxnet 4 Home speed 256/128 k
- 1.7.2 Maxnet 4 Home speed 512/256 k
- 1.7.3 Maxnet 4 Life speed 256/128 k
- 1.7.4 Maxnet 4 Life speed 512/256 k
- 1.7.5 Maxnet 4 Life speed 1024/512 k
- 1.7.6 Maxnet 4 SME speed 256/128 k
- 1.7.7 Maxnet 4 SME speed 512/256 k
- 1.7.8 Maxnet 4 SME speed 1024/512 k
- 1.7.9 Maxnet 4 Biz speed 256/128 k
- 1.7.10 Maxnet 4 Biz speed 512/256 k
- 1.7.11 Maxnet 4 Biz speed 1024/512 k
- 1.7.12 Maxnet Cafe speed 2048/512 k

- 2 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ แม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง
  - 2.1 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ต่อการให้บริการของบุคคลากร
  - 2.2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง
3. ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด
  - 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์
  - 3.2 ด้านราคา
  - 3.3 ด้านสถานที่บริการ
  - 3.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
  - 3.5 ด้านการประชาสัมพันธ์
  - 3.6 ด้านรูปแบบบริการ
  - 3.7 ด้านบุคลากร

#### ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

1. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัทที่ทีแอนด์ที จำกัด มหาชน ในเขตภูมิภาค
2. แนวโน้มในอนาคตต่อการใช้บริการ แม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้บริการ

#### คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ศัพท์ที่ 1** ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ชอบ และ ประทับใจในการให้บริการและการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ของบริษัทที่ทีแอนด์ที จำกัด มหาชน ประกอบไปด้วยความพึงพอใจในด้านต่างๆต่อไปนี้

1.1. ด้านการให้บริการของบุคคลากร ก็ คือ ความพอใจของผู้ใช้บริการในการให้บริการของพนักงานส่วนต่างๆที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ เริ่มตั้งแต่

1.1.1 พนักงานปฏิบัติการประจำศูนย์บริการ ได้แก่ การเอาใจใส่ การเอื้ออำนวยความสะดวกเมื่อผู้ใช้บริการไปติดต่อขอข้อมูล ความรวดเร็วในการดำเนินงาน มารยาทในการแสดงออกทางวาจา และ การกระทำต่อผู้ที่เข้ามาติดต่อ

1.1.2 พนักงาน Call center ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านบริการหลังการขายของพนักงาน call center ทั้งด้านมารยาทในการสนทนา ความสามารถในการแก้ปัญหาให้กับผู้ใช้บริการ ความเอาใจใส่ในการประสานงานให้กับผู้ใช้บริการ

1.1.3 พนักงานช่างเทคนิค ประกอบไปด้วย ด้านความรวดเร็วในการเข้าไปตรวจสอบของเจ้าหน้าที่ช่างเทคนิคเมื่อเกิดเหตุเสียกับผู้ใช้บริการ มารยาทในการเข้าไปตรวจสอบของช่างเทคนิค และ คุณภาพในการตรวจสอบของช่างเทคนิค

1.2. ความพึงพอใจด้านเสถียรภาพของสัญญาณอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ได้แก่ ความพึงพอใจต่อคุณภาพของสัญญาณอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงต่อการใช้งาน

2. **ศัพท์ที่ 2** บริษัท หมายถึง บริษัทที่ทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน)

3. **ศัพท์ที่ 3** ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ใช้บริการในเขตภูมิภาค ( ยกเว้นกรุงเทพฯ, นนทบุรี, สมุทรปราการ และปทุมธานี)

4. **ศัพท์ที่ 4** ผู้ใช้บริการ หมายถึง บุคคลทั้งชายและหญิง ที่ใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัทที่ทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาค อยู่ ณ ขณะเก็บข้อมูล

5. **ศัพท์ที่ 5** อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) Asymmetric Digital Subscriber Lines หมายถึงเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โดยผ่านคู่สายโทรศัพท์พื้นฐานที่สามารถเชื่อมต่อได้ตลอดเวลา และสามารถสนทนาโทรศัพท์ได้ในเวลาเดียวกัน โดยมีอุปกรณ์ที่ใช้ในการแยกสัญญาณโทรศัพท์ (Voice) และสัญญาณข้อมูล (Data) โดยมีลักษณะสำคัญคือมีอัตราการรับข้อมูล (Downstream) สูงสุดที่ 8Mbps. และ อัตราการส่งข้อมูล (Upstream) สูงสุด 1 Mbps. โดยระดับความเร็วในการรับส่งข้อมูลขึ้นอยู่กับระยะทาง ความชันคุณภาพของคู่สายนั้นๆ โดยผู้ให้บริการที่จะสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงได้จะต้องมีสัญญาณอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) ที่สายโทรศัพท์ และ ต้องมีชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP : Internet Service Provider)

6. **ศัพท์ที่ 6** Maxnet หมายถึง ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายหนึ่ง (ISP : Internet Service Provider) เป็นตราสินค้า (Brand) ของบริษัททีทีแอนด์ที จำกัดมหาชน โดยให้บริการชั่วโมงอินเทอร์เน็ตซึ่งต้องใช้งานกับระบบสายโทรศัพท์ที่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Asymmetric Digital Subscriber Lines)

7. **ศัพท์ที่ 7** ไอเอสพี (ISP : Internet Service Provider) หมายถึงผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต เช่น Maxnet , Jinet , KCS , CS-LOXINFO เป็นต้น

8. **ศัพท์ที่ 8** เราเตอร์ (Router) หมายถึง อุปกรณ์ที่ต้องใช้ควบคู่กับการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) ซึ่งผู้ใช้งานจะต้องทำการป้อนข้อมูลชื่อผู้ใช้ (Username) และ รหัสผ่าน (Password) ที่ได้มาจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP : Internet Service Provider) เข้าไปจึงจะสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง(ADSL) ได้

9. **ศัพท์ที่ 9** ทักษะด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความต้องการต่อไปนี้

9.1 ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพของสัญญาณอินเทอร์เน็ต ทั้งด้านความเร็ว และ ความมีเสถียรภาพของสัญญาณ คุณภาพของการให้บริการ

9.2 ทักษะด้านราคา หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในราคาของบริการอินเทอร์เน็ต ระดับราคา และ ความเหมาะสมของราคา

9.3 ทักษะด้านสถานที่บริการ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเรื่องสถานที่ คือ ศูนย์บริการที่ลูกค้าต้องเข้าไปติดต่อขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และ การบริการภายในศูนย์บริการ ได้แก่ ความสะดวก ความสบายของการใช้สถานที่ ระยะทาง และ ความเหมาะสมของสถานที่ตั้ง

9.4 ทักษะด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเรื่องการส่งเสริมการตลาด ของบริการ แมกเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการบริการ

9.5 ทักษะการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเรื่องประชาสัมพันธ์ ของบริการ แมกเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) ทางโทรทัศน์ และ วิทียุ การจัดกิจกรรมเพื่อแนะนำบริการ (Event) การส่งใบปลิว การโทรศัพท์เพื่อแนะนำบริการ และ เชิญชวนให้ใช้โดยตรง (Tele-Sales) การเดินสายเพื่อแนะนำบริการ และ เชิญชวนให้ใช้โดยตรง(Knock-door)

9.6 ทักษะด้านรูปแบบบริการ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเรื่องรูปแบบบริการ ได้แก่ การแบ่งประเภทของระดับความเร็ว (Speed) และ อัตราการหาความเร็ว(Bandwidth) ของจำนวนผู้ให้บริการในแต่ละประเภทบริการ (packet Internet) รวมถึงข้อจำกัดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตต่อผู้ให้บริการ

9.7 ทศนคติด้านบุคลากร ความคิดเห็นของผู้ให้บริการในเรื่องบุคลากร ได้แก่ การให้ความรู้ความเข้าใจต่อผู้ให้บริการในเรื่องของการใช้งาน ความชัดเจนของการให้ข้อมูล ความมีประสิทธิภาพในการช่วยเหลือผู้บริการเมื่อมีปัญหาการใช้งาน มารยาท ความสุภาพ และ ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน

10. **ศัพท์ที่10** แนวโน้มการใช้งานบริการอินเทอร์เน็ตในอนาคต หมายถึง การตัดสินใจที่จะใช้บริการ หรือไม่ใช้บริการ หลังจากที่มีความรู้สึกพึงพอใจ หรือ ไม่พึงพอใจ ก่อให้เกิดการตัดสินใจที่จะใช้บริการ หรือไม่ใช้ แม็กเน็ต (Maxnet)อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของ บริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ต่อไป

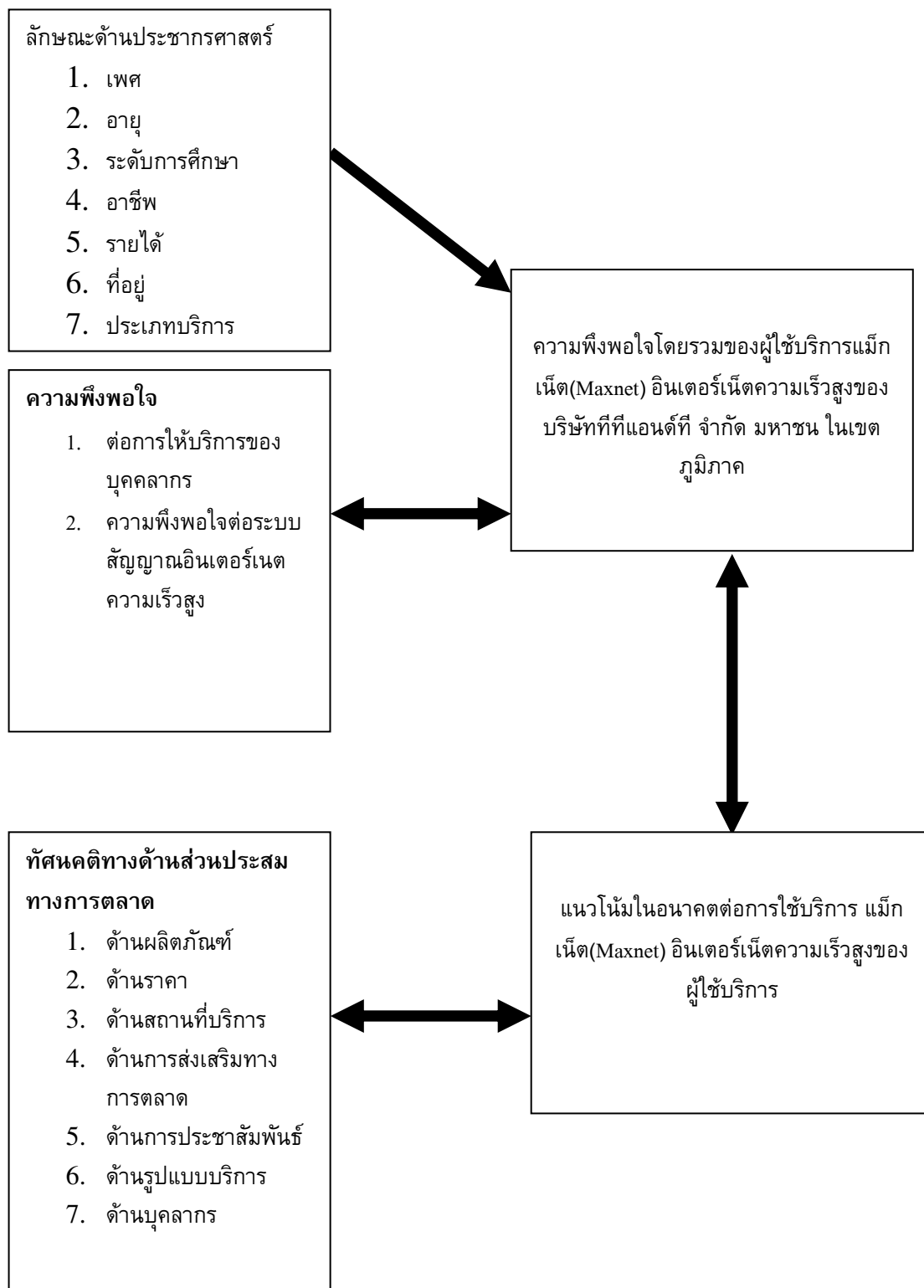
11. **ศัพท์ที่11** ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อประสิทธิภาพในการใช้งาน แม็กเน็ต (Maxnet)อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ด้านเสถียรภาพของสัญญาณ และ การบริการของเจ้าหน้าที่

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาค” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

#### ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

#### ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



### สมมุติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ผู้บริโภคที่ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่อยู่และ ประเภทบริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ แม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาค แตกต่างกัน
2. ทิศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านรูปแบบบริการ และ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตต่อการใช้บริการ แม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้บริการ
3. แนวโน้มการใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ
4. ความพึงพอใจต่อการให้บริการของบุคลากร และ ความพึงพอใจต่อระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของบริษัททีทีแอนด์ทีจำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาค” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลเอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิด และ ทฤษฎี เกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. แนวคิด และ ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิด และ ทฤษฎี เกี่ยวกับการบริการ
4. แนวคิด และ ทฤษฎี เกี่ยวกับทัศนคติ
5. แนวคิด เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
6. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL)
7. ประวัติความเป็นมาของบริษัททีทีแอนด์ทีจำกัด(มหาชน)
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิด และ ทฤษฎี เกี่ยวกับความพึงพอใจ

##### 1.1 แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

มณีวรรณ ต้นไทย (2533:66) ให้ความหมายความพึงพอใจหลังการได้รับการบริการว่า เป็นระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านความสะดวกที่ได้รับ
2. ด้านตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ
3. ด้านคุณภาพของบริการที่ได้รับ
4. ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ
5. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

พัชรภรณ์ รุจิรากรสกุล (2548:29) ให้ความหมาย ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งโดยสามารถเกิดได้ก่อต่อเมื่อได้มีการ ตอบสนองสิ่งที่บุคคลนั้นต้องการและเกิดความพึงพอใจและรู้สึกมีความสุขที่ได้มา

ประสงค์ ตั้งกิตติมศักดิ์ (2546:11) ให้ความหมาย ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึก หรือ ทัศนคติด้านบวกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ แต่ทั้งนี้ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับค่านิยมและประสบการณ์ที่ได้รับ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2541: 45-48 ) ได้รวบรวมความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า (Customers Satisfaction) ว่าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือ การทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ตามผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ นักการตลาดและฝ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) การสร้างคุณค่าเพิ่มจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งการทำงานร่วมกับฝ่ายต่างๆโดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total quality)

คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) เครื่องมือในการติดตามและวัดความพึงพอใจให้กับลูกค้า เป็นวิธีการที่จะติดตาม วัดและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง คือ

1. วิธีการสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือ การเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้าซึ่งสิ่งนี้จะทำให้ผลกำไรของบริษัทลดลง

2. บริษัทต้องสามารถสร้างกำไรโดยการผลิตลงทุน หรือ การวิจัย วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้าสามารถวัดได้ด้วยวิธีการ ดังนี้

- 2.1 ระดับการเติบโตและข้อเสนอแนะ
- 2.2 การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า
- 2.3 การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย
- 2.4 การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป

หลุย จาปาเทศ (นิภาพรณ แก้วปัญหา.2542) ให้ความหมายความพึงพอใจ คือ ความต้องการ (Need) ได้บรรลุเป้าหมายพฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะมีความสุข สังเกตได้จากสายตา คำพูด และการแสดงออก

สุเทพ อุทยาพงษ์ (2538:15)อธิบาย ว่า ความพึงพอใจหมายถึงความต้องการได้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งพฤติกรรมที่แสดงออกจะมีความสุข สังเกตได้จากสายตา คำพูดและการแสดงออก

สิริกัญญา พัฒนภูทอง (2546:8) ให้ความหมายความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกชอบพอที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือ ต่อองค์ประกอบ และสิ่งจูงใจในด้านต่างๆ ในเชิงการประมาณค่า ในสิ่งที่คาดหวังความรู้สึกดังกล่าวเป็นความรู้สึกทั้งทางบวกและทางลบ

คอตเลอร์(Kotler1994:56) ให้คำอธิบายว่า บริษัทส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับส่วนแบ่งตลาดมากกว่าความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งถือว่าไม่ถูกต้องซะทีเดียว การแบ่งตลาดเป็นระบบการวัดผลที่มองย้อนไปข้างหลัง ขณะที่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการวัดผลแบบมองไปข้างหน้า และ ถ้าความพึงพอใจของลูกค้าเริ่มลดน้อยถอยลง ส่วนแบ่งตลาดก็จะลดตามลงมา

บริษัทต้องคอยควบคุมดูแล และ พัฒนาระดับความพึงพอใจของลูกค้า ยิ่งลูกค้ามีความพึงพอใจมากเท่าไรก็จะทำให้รักษฐานลูกค้าได้มากเท่านั้น ซึ่งข้อเท็จจริงในเรื่องความพึงพอใจมี 4 ประการดังนี้

1. การหาลูกค้าใหม่เสียค่าใช้จ่ายมากกว่าการรักษาและการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มีอยู่เดิม 5-10 เท่า
2. โดยเฉลี่ยบริษัทจะสูญเสียลูกค้าไประหว่าง 10-30% ทุกปี
3. การลดอัตราการสูญเสียลูกค้าไปสู่คู่แข่งได้ 5% สามารถเพิ่มกำไรให้บริษัทได้ 25-85% ขึ้นอยู่กับประเภทอุตสาหกรรม

4. อัตราผลกำไรมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามอายุของลูกค้าที่บริษัทสามารถเก็บรักษาเอาไว้  
ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็น แต่ไม่ใช่เป้าหมายที่สำคัญที่สุด ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวที่ช่วยในการรักษฐานลูกค้าเอาไว้แบบหลวมๆ ในตลาดที่มีการแข่งขันสูงๆ อย่างไรก็ตามบริษัทก็ต้องสูญเสียลูกค้าที่พึงพอใจต่อบริษัทไปบางส่วนอยู่ดี บริษัทจึงต้องให้ความสำคัญกับการรักษฐานลูกค้าเอาไว้ แต่อย่างไรก็ตามการรักษฐานลูกค้าเอาไว้ก็อาจนำไปสู่หนทางที่ผิดพลาดได้ โดยเฉพาะเมื่อแนวคิดดังกล่าวอยู่บนพื้นฐานของความเคยชินหรือ ไม่มีทางเลือกใหม่ๆ ให้ลูกค้า ด้วยเหตุนี้บริษัทจึงต้องตั้งเป้าสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าให้เกิดขึ้นมากที่สุด ลูกค้าที่จงรักภักดีมักจะจ่ายเงินมากกว่าลูกค้าทั่วไป 7-10% เพราะฉะนั้นไม่ใช่แค่การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าเท่านั้น แต่บริษัทควรเปลี่ยนมาตั้งเป้าหมายในการสร้างความปลาบปลื้มให้กับลูกค้าแทน

โดยสรุปแล้วความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกทางด้านบวก มีความปลื้มปิติ และ พอใจ เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองโดยการร้องขอ หรือ ไม่ได้ร้องขอก็ตาม

### หลักการเกี่ยวกับการวัดความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ทฤษฎีและหลักการเกี่ยวกับความต้องการของ อเอย์ และ แอนเดอร์เซน (Aday and Andersen) ได้ศึกษาโดยการสอบถามผู้รับบริการว่าสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ และ หากได้รับสิ่งนั้นจะทำให้เกิดความพึงพอใจมีอะไรบ้างจากคำตอบที่ได้นำมาจัดกลุ่มได้ 6 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 ความสะดวกที่รับจากการบริการ (Convenience) ตัวแปรในกลุ่มนี้ ได้แก่

1. ระยะเวลาในการรอคอยเพื่อรับบริการไม่นาน
2. ความเป็นระเบียบของหน่วยบริการ
3. ลักษณะสถานที่ของหน่วยบริการ

กลุ่มที่ 2 การประสานงานของการบริการ (Coordination) ตัวแปรในกลุ่มนี้ ได้แก่

1. การให้บริการทั้งหมดตามความต้องการ
2. การสนใจต่อการปฏิบัติงานต่อผู้รับบริการ

กลุ่มที่ 3 อริยาบถ และ ความสนใจต่อผู้รับบริการ (Courtesy) ตัวแปรในกลุ่มนี้ ได้แก่

1. คำพูดเชิงบวก
2. บุคลิกภาพน่าเลื่อมใส
3. มีความเอาใจใส่ตลอดเวลา
4. มีมนุษยสัมพันธ์ดี

กลุ่มที่ 4 ข้อมูลที่รับจากการบริการ (Information) ตัวแปรในกลุ่มนี้ ได้แก่

1. ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ วิธีการรับบริการ กฎระเบียบต่างๆ เกี่ยวกับการรับบริการ
2. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้

กลุ่มที่ 5 คุณภาพของการบริการ (Quality of service) ตัวแปรในกลุ่มนี้ ได้แก่

1. ความสามารถของผู้ปฏิบัติงาน
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์

กลุ่มที่ 6 ราคาค่าใช้จ่าย ตัวแปรในกลุ่มนี้ ได้แก่

1. ราคายุติธรรม
2. สมเหตุสมผล โดยไม่เอาเปรียบผู้รับบริการ

### คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า

คอตเลอร์ . (Kotler1994:61) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ ถ้าผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และ ถ้าผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

ความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectation) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ หรือคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ และ ความรับรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน จากนักการ

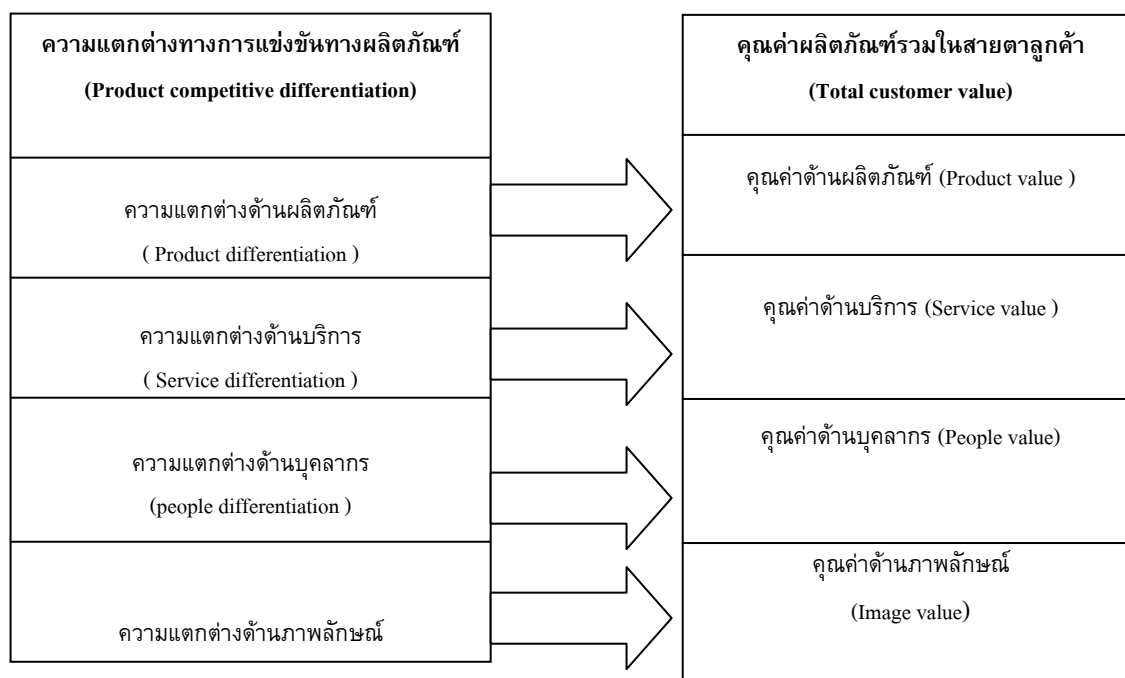
ตลาด และจากข้อมูลคู่แข่ง เป็นต้น ถ้านักการตลาดนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกินความเป็นจริงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความหวังในผลิตภัณฑ์นั้นสูงเกินจริง และเมื่อผู้บริโภคพบว่าการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ ดังนั้น สิ่งสำคัญที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จก็คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อโดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total customer statistic)

ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือ การทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และ จากการตลาด (Marketing) ตลอดจนยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total quality) คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือ ราคาสินค้า (Price)

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product competitive differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ หรือ บริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย

2. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ( Product differentiation )
3. ความแตกต่างด้านบริการ ( Service differentiation )
4. ความแตกต่างด้านบุคลากร (people differentiation )
5. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ( Image differentiation )

ความแตกต่างทั้ง 4 ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product value) คุณค่าด้านบริการ (Service value) คุณค่าด้านบุคลากร (People value) คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image value)



ภาพประกอบ 2 คุณค่าผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้า

ที่มา : Kotler, Philip (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, & Control*. P.124.

### เครื่องมือในการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tools for tracking and measuring customer satisfaction)

เป็นวิธีที่จะติดตาม วัดและค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า บริษัทที่ยึดปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้าจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง คือ

1. การสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือ การเพิ่มบริการหรือจุดเด่นของสินค้า ซึ่งจะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง
2. บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น การลงทุนในการผลิตมากขึ้น หรือ มีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) เหล่านี้ถือว่ามีผลกระทบทั้งรายได้ของบริษัทและต้นทุนสินค้า
3. บุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัทประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิต และ คนกลาง การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วย

### วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ 4 วิธี ดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and suggestion) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ที่ธุรกิจนิยมใช้

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction surveys) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งดีกว่าวิธีแรกที่มีกบปัญหาว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความร่วมมือและมักเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นแทน เป็นผลให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้าไป เครื่องมือที่นิยมใช้มากคือการวิจัยการตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า เทคนิคต่างๆ ที่ใช้ในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้ามีดังนี้

- 2.1. การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating customer satisfaction) ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์หรือ บริการโดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง
- 2.2. การถามว่าลูกค้ารับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่อย่างไร
- 2.3. การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์และเสนอแนะประเด็นต่างๆ ที่จะแก้ไขปัญหา นั้นเรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem analysis)
- 2.4. เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ และ การทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่าเป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product performance rating) วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์

2.5. เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase intention)

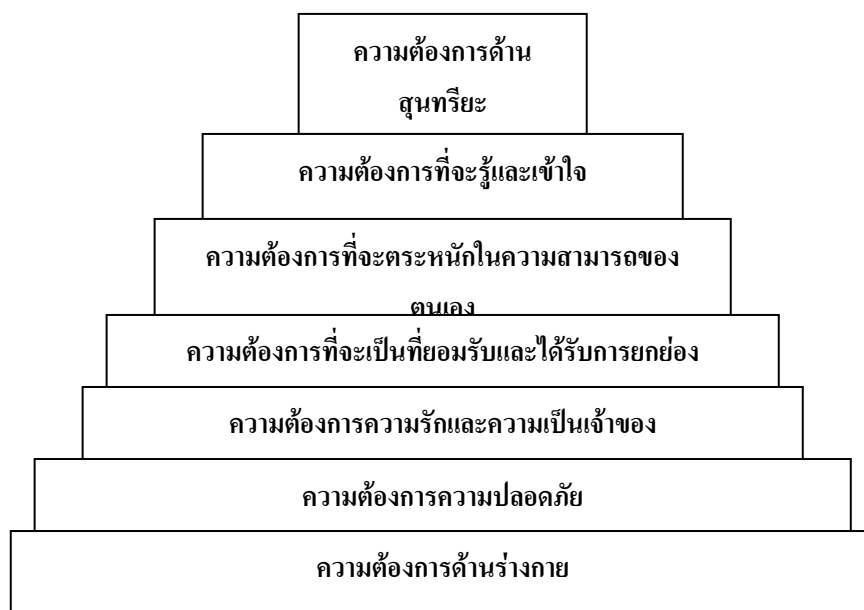
3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย (Ghost shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost customer analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์ หรือ สัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

## 1.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs Theory) พรณี ชูชัย เจนจิต (2538:461) ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎี ลำดับความต้องการของมนุษย์โดยมองเห็นว่ามนุษย์ทุกคนล้วนแต่มีความต้องการที่จะสนองความต้องการให้กับตนเองทั้งสิ้น ความต้องการของมนุษย์นี้มีมากมายหลายอย่างด้วยกันซึ่งมาสโลว์ ได้นำความต้องการเหล่านั้นมาจัดเรียงลำดับขั้นต่ำสุดไปสู่ขั้นสูงสุดเป็น 7 ขั้น ด้วยกันโดยที่มนุษย์จะมีความต้องการในขั้นสูงๆ ถ้าความต้องการในขั้นต้นๆได้รับการตอบสนองเสียก่อน นอกจากนี้มาสโลว์เป็นผู้ที่มองเห็นว่าโดยธรรมชาติของมนุษย์เกิดมาดี และ พร้อมจะทำสิ่งดีถ้าความต้องการพื้นฐานได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ และ มองว่าความดีที่อยู่ในตัวมนุษย์เป็นสิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด การเรียนรู้หรือการแสดงพฤติกรรมเกิดจากแรงดันภายในตัวบุคคล เด็กมีธรรมชาติพร้อมที่จะศึกษาสำรวจสิ่งต่างๆ มนุษย์ทุกคนมีแรงภายในที่จะไปถึงสถานการณ์ที่เรียกว่า การรู้จักตนเองตรงตามสภาพที่เป็นจริง (Self-actualization) หรือ ความต้องการที่จะตระหนักในความสามารถของตนเอง ซึ่ง หมายถึงความสามารถที่จะเข้าใจตนเองยอมรับตนเองทั้งในส่วนบกพร่องและส่วนดี รู้ทั้งจุดอ่อน และ ตระหนักในความสามารถของตนเอง พร้อมทั้งจะรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีต่อตนเอง เป็นภาพที่บุคคลพยายามใช้ความสามารถที่ตนเองมีอยู่ได้อย่างเต็มที่ ซึ่งมนุษย์จะพัฒนาขึ้นมาขั้นนี้ได้ถ้าความต้องการในขั้นต้นๆก่อนที่จะถึงขั้นนี้ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอเสียก่อน

ลำดับขั้นความต้องการตามแนวคิดของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs Theory) ได้จัดลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์โดยเรียงจากความต้องการขั้นต่ำสุดขึ้นไปหาความต้องการขั้นสูงสุด 7 ขั้น ซึ่งปรากฏในแผนภาพ ลำดับความต้องการตามแนวคิดของมาสโลว์



ภาพประกอบ 3 ลำดับขั้นความต้องการตามแนวคิด Maslow

ที่มา : พรณี ชูชัยเจนจิต.(2538) จิตวิทยาในอนาคต. หน้า461.( อ้างอิงจาก Maslow (n.d))

### **Maslow ได้อธิบายเกี่ยวกับลักษณะของการเกิดความต้องการไว้ดังนี้**

1.เมื่อความต้องการในขั้นหนึ่งได้รับการตอบสนอง มนุษย์ก็จะมีความต้องการในขั้นต่อไป ซึ่งความต้องการที่ได้รับการตอบสนองนั้นไม่จำเป็นต้องได้รับ 100 เปอร์เซ็นต์เต็มเสียก่อนจึงจะมีความต้องการในขั้นถัดไปได้ ความต้องการของมนุษย์จะได้รับการตอบสนองเพียงบางส่วนและมีบางส่วนจะไม่ได้รับการตอบสนอง

2.เมื่อความต้องการหนึ่งได้รับการตอบสนองก็จะมีความต้องการอื่นเกิดขึ้นมาอีก ความต้องการอื่นที่เกิดขึ้นค่อยเป็นค่อยไปไม่ใช่เกิดอย่างทันที เช่น เมื่อความต้องการ ก. ได้รับการตอบสนองประมาณ 10 เปอร์เซ็นต์ ความต้องการ ข. ก็ยังไม่ปรากฏ แต่ถ้าความต้องการ ก. ได้รับการตอบสนอง 25 เปอร์เซ็นต์ ความต้องการ ข. อาจจะออกมา 5 เปอร์เซ็นต์ และ เมื่อความต้องการ ก. ได้รับประมาณ 75 เปอร์เซ็นต์ ความต้องการ ข. จะปรากฏออกมาเป็น 50 เปอร์เซ็นต์ เป็นเช่นนี้เรื่อย ๆ ไป

3.มาสโลว์ เสนอความต้องการไว้ 7 ขั้น แต่เวลากล่าวโดยทั่วไปจะกล่าวเพียง 5 ขั้นเท่านั้น คือ กล่าวถึงขั้นที่ 5 “การตระหนักในความสามารถของตนเอง” ทั้งนี้ เพราะถ้ามนุษย์พัฒนาขึ้นมาถึงขั้นนี้ก็จะมีความต้องการหรือ พัฒนาเข้าไปสู่ขั้นที่ 6 และ 7 ได้เอง เพราะทั้ง 2 ขั้นสุดท้ายเป็นคุณสมบัติของขั้นที่ 5

สรุปความพึงพอใจต่อการให้บริการ คือ เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีความพึงพอใจ จากการได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายหรือความคาดหวังของตนเอง หรือ ความต้องการของตนเอง และ ทั้งนี้ปัจจัยสำคัญในการสร้างปฏิสัมพันธ์ของบริการ คือ คน (Man) ซึ่งเป็นผู้เสนอและสนองความต้องการให้ลูกค้าได้ตรงตามความต้องการด้วยความจริงใจ และ พร้อมที่จะให้บริการด้วยความเต็มใจ (Service mind)

## **2.แนวคิด และ ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค**

มุกดา สุขสมาน. (2538:81) อธิบายว่าพฤติกรรมเป็นการกระทำ หรือ การแสดงออกของสิ่งมีชีวิตที่มีต่อสภาพแวดล้อม เพื่อการอยู่รอดของชีวิตเบื้องต้น โดยเฉพาะพฤติกรรมของมนุษย์ยังเกิดความต้องการทางด้านจิตใจอีกด้วย เช่น ความต้องการด้านความปลอดภัย ความต้องการความรักความต้องการเหล่านี้มาจากความต้องการภายในของมนุษย์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต (บทความสิ่งมีชีวิตกับการดำรงชีวิต : online) อธิบายว่า พฤติกรรมของสิ่งมีชีวิต คือ การแสดงออกเพื่อโต้ตอบกับสิ่งเร้าต่างๆ ที่อยู่รอบตัว ด้วยวิธีการที่แตกต่างกันออกไป โดยสิ่งมีชีวิตรับสิ่งเร้าด้วยหน่วยรับความรู้สึกทั้ง 5 แล้วส่งความรู้สึกไปยังสมอง สมองจะประมวลผลแล้วออกคำสั่งไปยังหน่วยตอบสนองความรู้สึกเพื่อแสดงพฤติกรรมตอบโต้ พฤติกรรมสามารถจำแนกได้เป็น 5 พวกใหญ่ๆ คือ

- 1.พฤติกรรมที่มีมาแต่กำเนิด เป็นพฤติกรรมแบบง่าย ๆ เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า
- 2.สัญชาตญาณ เป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้าแน่นอน โดยอัตโนมัติ ไม่มีการเรียนรู้มาก่อน
3. พฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นไม่ได้ถ้าไม่มีการเรียนรู้มาก่อน
4. พฤติกรรมทางสังคม เป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร
5. พฤติกรรมของสิ่งมีชีวิต เป็นพฤติกรรมที่ช่วยในการดำรงเผ่าพันธุ์

บุญเกื้อ วัชรเสถียร (2543:1) พฤติกรรม (Behavior) หมายถึงการกระทำของมนุษย์เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งที่มากระตุ้น (Stimulate) ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นทันทีหรือเกิดขึ้นหลังจากที่ถูกกระตุ้นมาแล้วระยะหนึ่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2542 :30) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจผู้บริโภคคือใครไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2546:192) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman;&Kanuk.2000:G-3) หรือเป็นขั้นตอนที่เกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon.2002:528) หรือ หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ คือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และ มีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุผลนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค(Customer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดมุ่งหมายเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านมาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) .ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และ สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้วยเหตุผล หรือ ด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมแต่งองจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามกระตุ้นการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้าน ฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือ ลด ภาษี สินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือ ลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

2. กล่องดำ หรือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box ) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือน กล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และ กระบวนการตัดสินใจสำหรับผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนเหล่านี้

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือ ผู้ซื้อผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

2.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภค มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง ขะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง เป็นต้น

2.3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่างผู้บริโภคเลือกใช้อินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ของ ทีทีแอนด์ที หรือ ทีโอที เป็นต้น

2.3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือ ร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

2.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า หรือ เย็น ในการซื้อนมกล่องรับประทาน

2.3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่ง กล่อง ครึ่งโหล หรือ หนึ่งโหล

3. ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal factors (Psychological) Influencing consumer behavior) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ ในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อ (5) ทศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวความคิดของตนเองโดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 การสนใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon.2002:530) การสนใจภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น

วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการ

3.2 การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือ การ กำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Etzel, Walker;&Stanton.2001:G9) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การปัดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

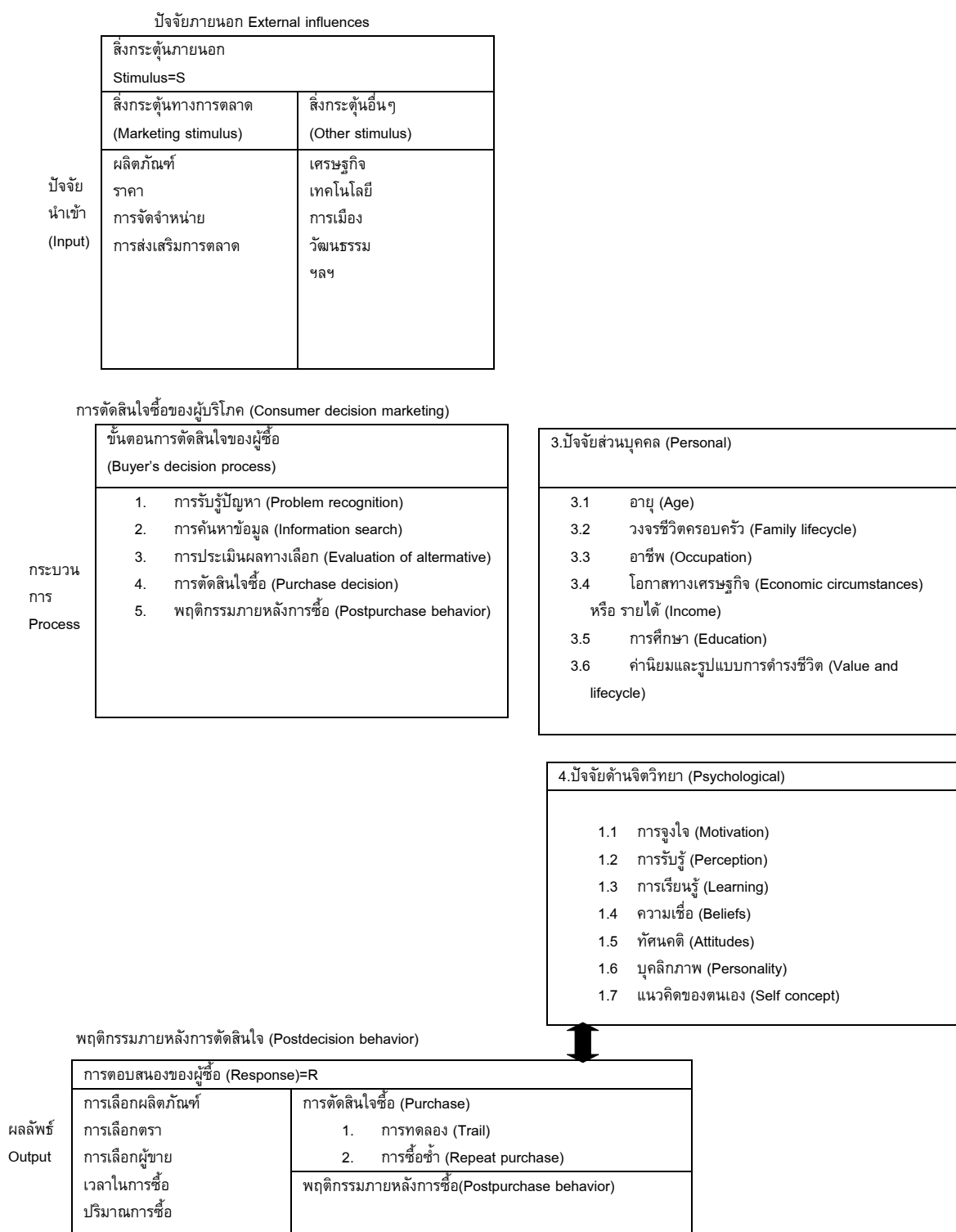
3.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และ ประสบการณ์ (Etzel,Walker;&Stanton.2001:G9) หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไป ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และ พฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffman;&Kanuk.2000:G-7) หรือหมายถึงการ เปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคล เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และ จะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น- การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้ว ซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (การ ตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคิด ความเชื่อ และ ประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตาม สิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการจัดการ ส่งเสริมการขายในรูปของการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคทดลองใช้สินค้า จะดีกว่าการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้ สินค้าที่แถม

3.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึงความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler.2003:199) หรือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และ มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3.5 ทักษะคิด (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้าน อารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler.2003:199) หรือ หมายถึง แนวโน้มการ เรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจ หรือ ไม่พอใจ (Etzel,Walker;&Stanton.2001:G9) ทักษะคิดเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีความสัมพันธ์ ต่อทักษะคิด ทักษะคิดของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทักษะคิดนั้นเกิดจากข้อมูลที่ แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และ เกิด จากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภค ซื้อสินค้าของเค้า นักการตลาดมีทางเลือก คือ (1)สร้างทักษะคิดของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทักษะคิดของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้ว จึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทักษะคิดของผู้บริโภค โดยทั่วไป การพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทักษะคิดทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทักษะคิดของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการ ในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทักษะคิดของคนได้

3.6 บุคลิกภาพ (Personality) และ ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of motivation) บุคลิกภาพ (personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อ สภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และ สอดคล้องกัน (Blackwell, Minicard;&Engel.2001:547) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

3.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเป็นสิ่งที่ประทับใจของ บุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell,Minicard;&Engel.2001:547) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัว หรือ แนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

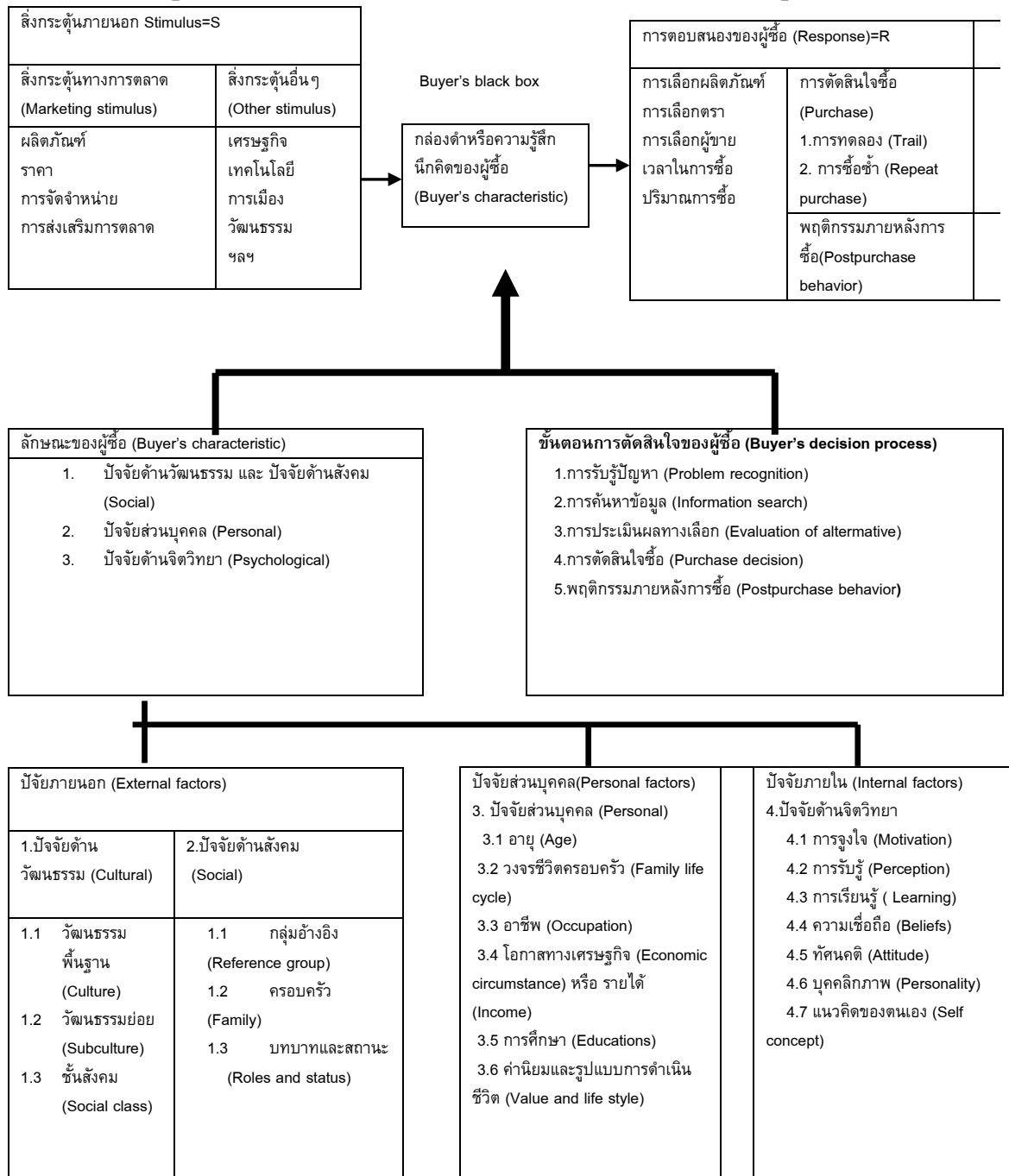


ภาพประกอบ 4 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค

(A simple model of consumer decision marketing)

ที่มา : Schiffman ; & Kanuk. (1994). *Consumer behavior* .P.7.

## รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 5 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) Model of buying (Consumer) behavior และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Factor influencing consumer's buying behavior )

ที่มา : Schiffman ; & Kanuk.(1994). *Consumer behavior* .P.8

### องค์ประกอบของพฤติกรรม

Cronbach . (1963:68-70) กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์มีองค์ประกอบ 7 ประการ คือ

1. เป้าหมาย หรือ ความมุ่งหมาย (Goal) คือ วัตถุประสงค์ หรือ ความต้องการที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม
2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิภาวะ และ ความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ
3. สถานการณ์ (Situation) หมายถึง สู่ทาง หรือ โอกาส หรือ เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ
4. การแปลความหมาย (Interpretation) เป็นการพิจารณาสู่ทาง หรือ สถานการณ์ เพื่อเลือกหาวิธีที่คิดจะสนองความต้องการเป็นที่พอใจมากที่สุด
5. การตอบสนอง (Response) คือ การดำเนินการทำกิจกรรมตามที่ตัดสินใจเลือกสรรแล้ว
6. ผลที่รับตามมา (Consequence) คือ ผลที่เกิดขึ้นจากการทำกิจกรรมนั้นๆ ซึ่งอาจได้ผลตรงกับที่คาดไว้ หรือ ตรงข้ามกับที่คาดไว้ก็ได้
7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to thwarting) เป็นปฏิกริยาที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการ จึงต้องกลับไปแปลความหมายใหม่เพื่อเลือกหาวิธีที่จะตอบสนองความต้องการได้

## 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

### 3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

“บริการ” ตามคำจำกัดความของราชบัณฑิตยสถาน หมายถึง ปฏิบัติ รับผิดชอบ ให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ร้านนี้บริการลูกค้าดี การปฏิบัติรับผิดชอบ การให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546:607)

เอกชัย ลิ้นสุวรรณ (ดนัย เทียนพุฒ :หน้า13 ; อ้างอิงจาก เอกชัย ลิ้นสุวรรณ2545:13) ให้ความหมายการบริการ คือ การมุ่งสู่ความเป็นเลิศด้านบริการ หรือชนะใจลูกค้าซึ่งต้องเข้าใจถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและตอบสนองลูกค้าด้วยบริการเป็นเลิศ โดยเสนอสิ่งที่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า รวมถึงความสามารถในการแก้ปัญหาให้ลูกค้าภายในเวลาที่เหมาะสม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2541:334) ให้ความหมายว่า บริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า

คอตเลอร์ (Kotler & Bloom 1984: 477) ให้ความหมายว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใดๆ ก็ตามที่บุคคลหนึ่งสามารถเสนอให้อีกบุคคลหนึ่งซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่อาจจับต้องได้และไม่ทำให้เกิดความเป็นเจ้าของใดๆทั้งสิ้น การผลิตบริการนี้อาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าก็ได้

บริการ (Service) (Kotler.1994) ในยุคที่กระบวนการพัฒนาเพื่อสร้างยอดขายให้กับสินค้ามีความสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ คุณภาพของการให้บริการเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่างและความโดดเด่นให้กับตัวสินค้า การให้บริการที่ดีเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการฝึกฝนที่มุ่งเน้นการเอาใจใส่ต่อลูกค้า

อย่างไรก็ตามบริษัทส่วนใหญ่มักจะมองว่าการให้บริการเป็นเรื่องปวดหัว สิ้นเปลืองงบประมาณ และ ควรที่จะต้องหาทางลดค่าใช้จ่ายด้านนี้ลง บริษัทเหล่านี้มักไม่ค่อยอำนวยความสะดวกในการสอบถามข้อมูล ให้คำแนะนำหรือแม้กระทั่งรับแจ้งปัญหาจากลูกค้า แทนที่จะมองเป็นการตลาดเป็นโอกาสทางการตลาดที่สำคัญ กลับมองว่าการบริการเป็นเพียงหน้าที่ เป็นค่าใช้จ่ายอีกแบบหนึ่งเท่านั้น

ทุกธุรกิจล้วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการทั้งนั้น (นิโคลัส เมอเรย์ บัทเลอร์) นักศึกษาชาวอเมริกัน กล่าวว่า “ธุรกิจที่มีการวางแผนด้านการให้บริการย่อมเดินไปสู่ความสำเร็จ ส่วนธุรกิจที่มัวแต่คิดเรื่องทำกำไรอย่างเดียว มักมุ่งไปสู่ความล้มเหลว”

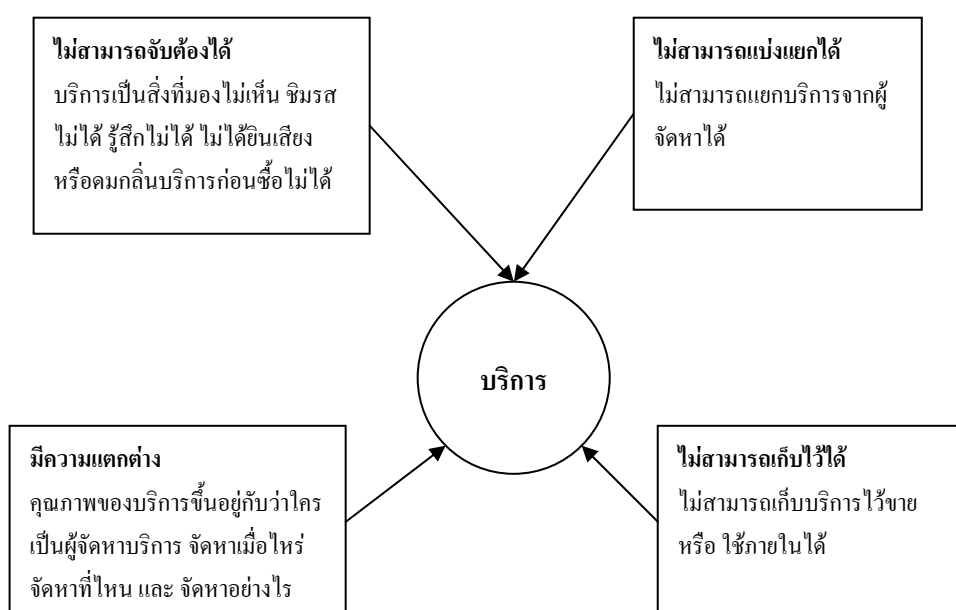
บริษัทจะต้องให้ความสำคัญกับบริการมากน้อยแค่ไหน ลำพังแค่บริการที่ดีอาจจะไม่เพียงพอ (แซม วอลตัน ผู้ก่อตั้งบริษัท วอล-มาร์ท)กล่าวว่า “เป้าหมายของเราคือ เราต้องไม่เป็นเพียงบริษัทที่ให้บริการที่ดีที่สุดเท่านั้น แต่บริการของเราจะต้องเป็นตำนานที่กล่าวขานกันต่อไปอีกด้วย”

หัวใจสำคัญ 3 ประการ (3F) ของการทำการตลาดด้านการบริการ คือ ต้อง fast (รวดเร็ว) flexible (ยืดหยุ่น) friendly (เป็นมิตร)

ผู้บริหารจะสามารถตรวจสอบได้ว่าองค์กรของตนเองมีคุณภาพการให้บริการที่ดีแค่ไหน โดยทดลองทำตัวเป็นลูกค้าดูซักครั้ง ลองโทรเข้าไปที่บริษัท ทำที่เป็นลูกค้าแล้วลองสอบถามอะไรจากพนักงานดู หรือ อาจจะลองโทรเข้าไปแจ้งทำขออยากจะคืนสินค้า หรือ ร้องเรียนเกี่ยวกับตัวสินค้า เพื่อดูว่าพนักงานมีวิธีการจัดการกับปัญหานี้อย่างไร

ลักษณะและคุณสมบัติของการบริการ การออกแบบโปรแกรมทางการตลาด กิจกรรมต้องพิจารณาคุณสมบัติของบริการ 4 ประการ

- 1.ไม่สามารถจับต้องได้
  - 2.ไม่สามารถแบ่งแยกได้
  - 3.มีความแตกต่างกัน
  - 4.ไม่สามารถเก็บไว้ได้
- คุณสมบัติเหล่านี้สามารถสรุปได้ตามรูป



ภาพประกอบ 6 ลักษณะและคุณสมบัติของการบริการ

ที่มา : ชีรจิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา.(2547) การตลาดสำหรับการบริการ แนวคิดและกลยุทธ์. หน้า.78.

1. ความไม่สามารถจับต้องได้ของบริการ (Service intangibility) หมายถึง การบริการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น ชิมรสไม่ได้ รู้สึกไม่ได้ ไม่ได้ยิน หรือ ไม่สามารถดมกลิ่น ก่อนที่จะซื้อได้ เช่น ลูกค้าไม่สามารถมองเห็นผลงานได้ ก่อนที่จะซื้อบริการผ่าตัดศัลยกรรม ด้วยเหตุนี้เพื่อที่จะลดความไม่แน่นอน ผู้ซื้อจึงต้องสังเกต “สัญญาณ” (Signals)

ของคุณภาพของบริการโดยอาจสรุปได้จาก สถานที่ บุคคล ราคา อุปกรณ์ และ การติดต่อสื่อสาร ดังนั้นงานของผู้จัดหารบริการ คือต้องทำให้บริการจับต้องได้ ในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง หรือ หลายแนวทาง

ในขณะที่กิจกรรมสามารถผลิตสินค้าทางกายภาพ (สินค้าที่จับต้องได้) แล้วเก็บไว้เพื่อขายในอนาคตได้ และ ผู้บริโภคก็สามารถบริโภคสินค้าในอนาคตได้ แต่บริการเป็นสิ่งที่ต้อง ขาย ผลิต และ บริโภค ในเวลาเดียวกัน

2. ความไม่สามารถแบ่งแยกได้ของบริการ (Service inseparability) หมายความว่าลูกค้าไม่สามารถแยกบริการจากผู้ผลิต ไม่ว่าผู้ผลิตจะเป็นบุคคล หรือ เครื่องจักร ถ้าบุคคลเป็นผู้จัดหารบริการ หมายถึงบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของบริการ และ เนื่องจากลูกค้าจะต้องอยู่ในสถานที่และเวลาที่ผลิตบริการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดหาและลูกค้า (Provider-customer interaction) จึงเป็นลักษณะสำคัญของการตลาดบริการ ทำให้ลูกค้าและผู้ผลิตมีผลต่อผลผลิตบริการ

3. ความแตกต่างกันของบริการ (Service variability) หมายความว่า คุณภาพของบริการอาจเปลี่ยนแปลงได้ ขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ ให้บริการเมื่อไหร่ ให้บริการที่ไหน และ ให้บริการอย่างไร เช่น อาจกล่าวว่า แมริออท เป็นโรงแรมที่จัดหารบริการที่เหนือกว่าโรงแรมอื่น แต่บางครั้งในโรงแรมแมริออทอาจจะมีพนักงานต้อนรับที่ยิ้มแย้มแจ่มใสสำเร็จ อยู่ใกล้ๆ กับพนักงานอีกคนหนึ่งที่ยิ่งติงและเชื่องช้า จึงเห็นได้ว่าคุณภาพของการบริการในโรงแรมแมริออทแห่งเดียวกันยังแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับพลัง สภาพจิตใจของพนักงานแต่ละคน ในขณะที่ลูกค้าเจ้ามาพบ

4. ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ของบริการ (Service perish ability) หมายความว่า กิจกรรมไม่สามารถเก็บบริการไว้เพื่อขายหรือใช้งานในภายหลังได้ เช่น แพทย์บางคนคิดเงินกับคนไข้ที่ผิบนัด เนื่องจากคุณค่าของบริการจะคงอยู่เมื่อถึงเวลานัด และ หหมดไปเมื่อคนไข้ไม่มาตามนัด ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ของบริการจะไม่เป็นปัญหาหากความต้องการซื้อของลูกค้าคงที่ แต่เมื่อความต้องการซื้อของลูกค้ามีความเปลี่ยนแปลงได้ กิจกรรมจะพบกับปัญหา เช่น ธุรกิจการขนส่ง ต้องจัดให้มียานพาหนะจำนวนมากเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารจำนวนมากในช่วงเวลาเร่งด่วน แทนที่จะมีความต้องการโดยเฉลี่ยเท่ากันตลอดวัน ดังนั้นธุรกิจบริการต้องออกแบบกลยุทธ์ที่จะทำให้เกิดความเหมาะสมระหว่างความต้องการซื้อและความต้องการขาย เช่น โรงแรม และ รีสอร์ทจะลดราคาในช่วงที่ไม่ค่อยนิยมท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว หรือ การที่ร้านอาหารจ้างพนักงานนอกเวลาเพื่อเสิร์ฟอาหารในช่วงที่คนเข้าร้านมาก

### กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ในลักษณะเช่นเดียวกับธุรกิจที่ต้องผลิตสินค้า ธุรกิจบริการที่ดีต้องใช้การตลาดเพื่อสร้างตำแหน่งที่เข้มแข็งในตลาดเป้าหมาย โดยวางตำแหน่งทางการตลาด จากกิจกรรมของส่วนประสมการตลาดแบบเดิม

อย่างไรก็ตามบริการแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ จึงมักต้องการวิธีการทางการตลาดที่แตกต่างไป เนื่องจากสินค้ามีมาตรฐานที่เห็นได้ชัด และสามารถวางอยู่บนชั้นวาง เพื่อรอลูกค้าได้ แต่ในธุรกิจบริการ ลูกค้ากับพนักงานบริการต้องมีปฏิสัมพันธ์กัน เพื่อสร้างสรรค์บริการ ดังนั้นผู้จัดหารบริการต้องมีปฏิสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพกับลูกค้าเพื่อสร้างสรรค์คุณค่าที่เหนือกว่าในการบริการ ประสิทธิภาพของสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับทักษะของพนักงานบริการ และ การดำเนินการบริการ รวมถึงกระบวนการสนับสนุนที่อยู่เบื้องหลังพนักงานเหล่านี้

### ลูกโซ่ระหว่างบริการ และ กำไร

ธุรกิจบริการที่ประสบความสำเร็จจะมุ่งความสนใจไปที่ลูกค้าและพนักงาน เนื่องจากกิจกรรมเหล่านี้เข้าไปถึงลูกโซ่ระหว่างบริการ และ กำไร (Service-profit chain) ซึ่งเชื่อมโยงกำไรของธุรกิจบริการกับความพึงพอใจของพนักงานและความพึงพอใจของลูกค้า ลูกโซ่นี้ประกอบด้วยความสัมพันธ์ 5 ส่วน

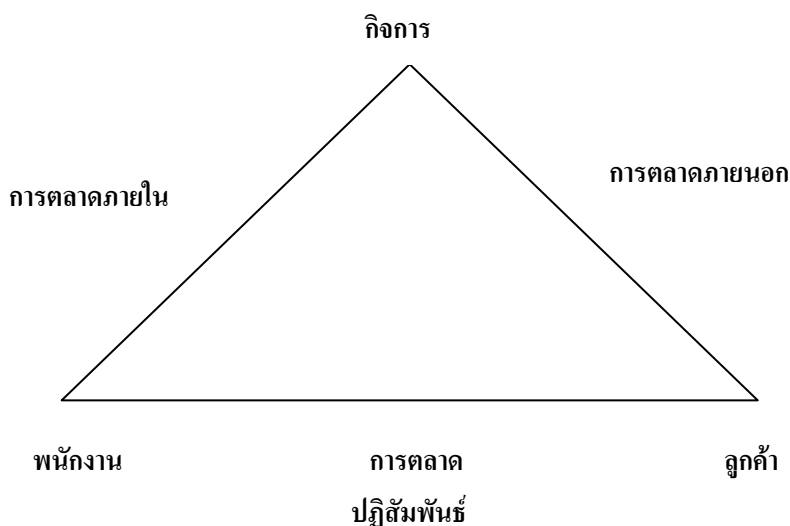
1. คุณภาพบริการภายใน (Internal service quality) หมายถึงการคัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานที่เหนือกว่า สภาพแวดล้อมการทำงานที่มีคุณภาพ การสนับสนุนอย่างเข้มแข็งต่อพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้า ซึ่งจะมีผลต่อความพึงพอใจและบริการที่มีผลผลิตภาพของพนักงาน

2. ความพึงพอใจและบริการที่มีผลผลิตภาพของพนักงาน (satisfied and productive service employees) หมายถึง ความพึงพอใจ ความภาคภูมิใจ และความขยันของพนักงานที่จะมีผลต่อคุณค่าการบริการที่ดีขึ้น

3. คุณค่าการบริการที่ดีขึ้น (Greater service value) หมายถึงการสร้างสรรคคุณค่าต่อลูกค้ารวมถึงการส่งมอบบริการที่มีประสิทธิผลและประสิทธิภาพ ซึ่งจะมีผลต่อกำไรจากการบริการและการเจริญเติบโต

4. กำไรจากการบริการและการเจริญเติบโต (Healthy service profits and growth) หมายถึง ผลการดำเนินงานของธุรกิจบริการที่เหนือกว่า ดังนั้น การที่จะบรรลุถึงเป้าหมายกำไรและการเจริญเติบโตในบริการ ควรเริ่มจากการเอาใจใส่ต่อบุคคลที่ต้องดูแลลูกค้า

จากการที่กล่าวมาจะเห็นว่าการตลาดบริการ ไม่ได้ต้องการเพียงการตลาดภายนอกแบบดั้งเดิมที่ใช้เฉพาะส่วนประสมทางการตลาด ดังรูป แสดงให้เห็นว่าการตลาดบริการต้องการ การตลาดภายใน และ การตลาดปฏิสัมพันธ์ด้วย การตลาดภายใน (Internal marketing) หมายถึงธุรกิจบริการสามารถฝึกอบรมและจูงใจพนักงานที่ต้องติดต่อกับลูกค้า และพนักงานที่สนับสนุนการบริการทั้งหมด ให้ทำงานเป็นทีม เพื่อส่งมอบความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้กิจการสามารถจัดหาบริการที่มีคุณภาพสูง ซึ่งมีความสอดคล้องต่อกัน ดังนั้นนักการตลาดควรให้พนักงานทุกคนในกิจการได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับลูกค้า นอกจากนี้การตลาดภายในควรจะทำก่อนการตลาดภายนอก เช่น การฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้สึกภาคภูมิใจ และ สร้างแรงจูงใจพนักงาน โดยการชมเชย และ ให้รางวัลกับการบริการที่ดี



ภาพประกอบ 7 การตลาดสำหรับอุตสาหกรรมบริการ

ที่มา : ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา.(2547). การตลาดสำหรับการบริการ แนวคิดและกลยุทธ์. หน้า.67.

5. การตลาดปฏิสัมพันธ์ (Interaction marketing) หมายความว่า คุณภาพของการบริการจะขึ้นอยู่กับปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายระหว่างการบริการ ในตลาดของสินค้านั้น คุณภาพของสินค้าจะขึ้นอยู่กับวิธีการได้มาซึ่งสินค้าไม่มากนัก แต่สำหรับการตลาดบริการแล้ว คุณภาพขึ้นอยู่กับ การส่งมอบการบริการ และ คุณภาพ

ของการให้บริการ นักการตลาดต้องไม่ตั้งสมมติฐานเพียงแค่ว่าลูกค้าจะพึงพอใจกับเทคนิคการบริการที่ดีที่กิจการจัดหาให้ แต่ต้องคำนึงว่ากิจการต้องมีทักษะปฏิสัมพันธ์ที่ดีประกอบด้วย

ในปัจจุบันการแข่งขันและต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้น ขณะที่ผลผลิตภาพและคุณภาพลดลง การตลาดบริการจึงจำเป็นมากขึ้น โดยธุรกิจบริการต้องประกอบด้วยงานทางด้านการตลาดที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. กิจการจะต้องเพิ่มความแตกต่างในการแข่งขัน (Competitive differentiation)
2. คุณภาพของการบริการ (service quality)
3. ผลผลิตภาพ (productivity)

### การจัดการความแตกต่างในการแข่งขัน

ด้วยการแข่งขันทางด้านราคาที่สูงขึ้นในปัจจุบันนักการตลาดบริการมักจะพบเรื่องยากลำบากในการสร้างความแตกต่างระหว่างบริการของกิจการกับบริการของคู่แข่ง เมื่อลูกค้าเห็นบริการจากผู้จัดหาที่แตกต่างกัน มีคุณภาพเหมือนกันพวกเขาจะให้ความสนใจกับราคามากกว่าผู้จัดหาบริการ

แนวทางในการแข่งขันทางด้านราคา คือ สร้างความแตกต่าง ในข้อเสนอ การส่งมอบ และ ภาพพจน์ข้อเสนอ (Offer) หมายถึงรูปลักษณะที่มีนวัตกรรมที่ทำให้ข้อเสนอของกิจการแตกต่างจากข้อเสนอของคู่แข่ง

กิจการผู้ผลิตบริการ ต้องสร้างความแตกต่างในการส่งมอบ (Delivery) ด้วยการทำให้มีความสามารถและเชื่อถือได้ของบุคคลที่ติดต่อกับลูกค้า โดยพัฒนาสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เหนือกว่าสำหรับการส่งมอบบริการ หรือ โดยการออกแบบกระบวนการส่งมอบที่เหนือกว่า

นอกจากนี้ธุรกิจบริการยังต้องสร้างความแตกต่างด้านภาพพจน์ (Images) โดยใช้สัญลักษณ์ และ ตราผลิตภัณฑ์ และ ใช้การโฆษณา เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับบริการ

การจัดการคุณภาพบริการ แนวทางในการสร้างความแตกต่างให้บริการที่สำคัญแนวทางหนึ่ง คือ การส่งมอบบริการที่มีความสอดคล้องในระดับคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ในปัจจุบันธุรกิจบริการที่มุ่งไปสู่การปรับปรุงคุณภาพโดยรวม เหมือนกิจการที่ผลิตสินค้าเช่นกัน ทำให้ธุรกิจบริการต้องระบุนความคาดหวังของลูกค้าเป้าหมายในเรื่องคุณภาพของบริการด้วย แต่คุณภาพของการบริการนั้น ระบุและตัดสินยาก ดังนั้นการรักษาลูกค้าไว้น่าจะเป็นเครื่องวัดคุณภาพที่ดี ทั้งนี้ความสามารถของธุรกิจบริการในการยึดลูกค้าไว้ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของคุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้า

ธุรกิจบริการต้องการที่จะมั่นใจว่าลูกค้าจะได้รับคุณค่าที่ส่งมอบได้เหมาะสมในการรับบริการทุกครั้ง ในเรื่องนี้บริการมีความแตกต่างจากสินค้า นั่นคือสินค้าสามารถควบคุมเครื่องจักรและวัตถุดิบ ให้ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานได้ แต่คุณภาพของบริการเปลี่ยนแปลงไปได้โดยขึ้นอยู่กับปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้า ด้วยเหตุนี้ปัญหาจึงเกิดขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ แม้กิจการที่ดีที่สุดยังมีโอกาสส่งมอบล่าช้า หรือ ทำให้ลูกค้าไม่พอใจได้ อย่างไรก็ตามแม้ว่ากิจการจะไม่สามารถป้องกันปัญหาได้หมด แต่ก็สามารถที่จะเรียนรู้ที่จะแก้ไขปัญหาการแก้ปัญหาสำหรับการบริการ (Service recover) ที่ดี สามารถทำให้ลูกค้าที่โกรธกลายเป็นลูกค้าที่ภักดีได้ ในความเป็นจริงนักแก้ปัญหาที่ดีจะทำให้ลูกค้าซื้อบริการ และ มีความภักดี ได้มากกว่ากิจการที่ให้บริการที่ดีตั้งแต่ต้นเสียอีก ดังนั้น สำหรับกิจการแล้วนอกจากจะจัดหาบริการที่ดีแล้วยังควรมีขั้นตอนในการเรียนรู้การแก้ปัญหาจากความผิดพลาดที่เกิดขึ้นด้วย ดังนี้

ขั้นตอนแรก คือ การกระจายอำนาจ (Empower) ให้แก่พนักงานบริการส่วนหน้าเพื่อให้พนักงานมีอำนาจหน้าที่ ความรับผิดชอบและเห็นว่า พวกเขาต้องตระหนัก ใส่ใจ และ ดูแลถึงความจำเป็นของลูกค้า

การจการศึกษากิจการที่มีการจัดการบริการเป็นอย่างดี จะเห็นว่ากิจการเหล่านั้นเน้นเรื่องคุณภาพของบริการมาก เห็นได้จากธุรกิจบริการที่อยู่ในระดับสูงสุด จะต้องเป็นผู้ครอบงำลูกค้า (Customer obsessed) และ มี

มาตรฐานคุณภาพการบริการระดับสูง (High service quality standard) ซึ่งกิจการเหล่านี้ไม่ใช่แค่มีบริการที่ดีเท่านั้นแต่ตั้งเป้าหมายไว้ที่การปราศจากความผิดพลาดในการบริการอย่างสิ้นเชิง

ธุรกิจบริการที่อยู่ในระดับสูงสุด จะต้องจับตามองผลการปฏิบัติงานบริการอย่างใกล้ชิด (Watch service performance closely) ทั้งของกิจการของตนเองและของคู่แข่งกัน โดยต้องใช้วิธีการต่างๆ เช่น การเลือกซื้อเพื่อเปรียบเทียบ การสำรวจลูกค้า รวมถึงแบบฟอร์มการแนะนำ และการร้องทุกข์จากลูกค้า

ธุรกิจบริการที่ดี มักจะสื่อสารเรื่องความใส่ใจเกี่ยวกับคุณภาพบริการให้พนักงานรับรู้ และ ให้ข้อมูลป้อนกลับแก่พนักงาน เช่น ปัญหาที่เกิดขึ้นในการบริการในแต่ละวัน รวมทั้งวิธีการแก้ปัญหา

การจัดการผลิตภาพของบริการ เนื่องจากต้นทุนที่สูงขึ้นอย่างรวดเร็วธุรกิจบริการจึงอยู่ภายใต้แรงกดดันอย่างรุนแรงการที่จะต้องเพิ่มผลิตภาพของการบริการ ซึ่งอาจทำได้หลายแนวทาง โดยผู้จัดหารบริการอาจฝึกอบรมพนักงานให้ดีขึ้น หรือ จ้างพนักงานใหม่ที่ขยันทำงาน หรือ มีทักษะสูงกว่าเข้ามาทำงานแทนคนเก่า หรือผู้จัดหารบริการอาจเพิ่มปริมาณบริการโดยลดคุณภาพบางส่วนลง ตัวอย่างเช่น แพทย์ที่ทำงานในองค์กรเพื่อสุขภาพตรวจคนไข้จำนวนมากขึ้นโดยไม่ใช้เวลากับคนไข้แต่ละคนน้อยลง หรือผู้จัดหารบริการอาจทำการบริการให้เป็นอุตสาหกรรมมากขึ้น โดยการเพิ่มอุปกรณ์และมาตรฐานการผลิต

ผู้จัดหารบริการสามารถใช้พลังของเทคโนโลยีแม้ว่าคนมักจะคิดว่าเทคโนโลยีช่วยประหยัดเวลาและต้นทุนสำหรับสินค้าแต่ละจริง ๆ แล้ว เทคโนโลยีก็ช่วยให้บริการมีผลิตภาพมากขึ้นได้

อย่างไรก็ตาม กิจการจะต้องหลีกเลี่ยงการผลักดันให้เกิดผลิตภาพจนทำให้ลดคุณภาพลง การทำให้บริการเป็นอุตสาหกรรม หรือ ลดต้นทุนลงอาจทำให้กิจการมีประสิทธิภาพในระยะสั้น แต่ก็ลดความสามารถในระยะยาว ในการสร้างนวัตกรรม รักษาคุณภาพของบริการ หรือ ตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า ดังนั้นในบางกรณี ผู้จัดหารบริการย่อมรับการลดลงของผลิตภาพ เพื่อที่จะสร้างสรรค์ความแตกต่างของบริการ หรือ คุณภาพ

### การตลาดที่เน้นความสัมพันธ์กับลูกค้า

ทฤษฎีและแนวปฏิบัติทางการตลาดดั้งเดิม มุ่งเน้นในการดึงดูดลูกค้าใหม่มากกว่ารักษาลูกค้าเดิมที่มีอยู่ อย่างไรก็ตามถึงแม้ในปัจจุบันการดึงดูดลูกค้าใหม่จะยังเป็นงานทางการตลาดที่สำคัญ แต่ความสำคัญของการตลาดได้เปลี่ยนไปเป็น การตลาดสัมพันธ์ภาพ (Relationship marketing) ซึ่งรวมถึงการสร้าง การรักษาและสร้างสัมพันธ์ภาพอย่างเหนียวแน่นกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับกิจการ นอกจากการออกแบบกลยุทธ์เพื่อดึงดูด (Attract) ลูกค้าใหม่และทำการค้า (Transaction) กับลูกค้า กิจการต่างๆจะต้องรักษาลูกค้าปัจจุบันและสร้างความสามารถในการทำกำไรจากสัมพันธ์ภาพในระยะยาวกับลูกค้าทั้งหลาย มุมมองใหม่ของการตลาดก็คือการตลาดเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ในการแสวงหา การรักษา และการสร้างลูกค้าที่สามารถทำกำไรให้กิจการได้

อย่างไรก็ตามกิจการต่างๆต้องเผชิญกับสภาพความเป็นจริงของการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป ปัจจัยต่างๆ เช่น การเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากรศาสตร์ การมีคู่แข่งที่มากด้วยประสบการณ์ และการมีกำลังการผลิตส่วนเกินในอุตสาหกรรมหลายประเภท ได้แสดงถึงการมีลูกค้าน้อยลง กิจการหลายแห่งต้องต่อสู้เพื่อแย่งชิงส่วนตลาดในตลาดที่มีขนาดเล็กและซบเซา ดังนั้นต้นทุนสำหรับการดึงดูดลูกค้าใหม่จึงเพิ่มขึ้น

### 3.2 ทฤษฎีการบริการ

#### แนวทางที่ผู้บริโภคใช้ประเมินคุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality)

การศึกษาของ Gronroos (1990:40-42) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการที่เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้าได้รับรู้” (Perceived Service Quality-PSQ) และ “คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด” (Total Perceived Quality) ซึ่งเป็นแนวคิดที่เกิดจากการวิจัยของพฤติกรรมผู้บริโภค และ ผลกระทบที่เกิดจากความคาดหวัง ของสินค้าหลังจากบริโภคสินค้านั้น Gronroos ได้อธิบายแนวความคิดเรื่อง “คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด” โดยกล่าวว่าคุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้จะเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือ

1. คุณภาพที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Quality) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยดังต่อไปนี้
  - 1.1 การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)
  - 1.2 ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image)
  - 1.3 การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Communication)
  - 1.4 ความต้องการของลูกค้า (Customer Need)
2. คุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ (ในการใช้บริการ) ของลูกค้า (Experienced Quality) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยดังต่อไปนี้
  - 2.1 ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image)
  - 2.2 คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality)
  - 2.3 คุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality)

โดยทั่วไปลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพของการบริการจากการเปรียบเทียบ “คุณภาพที่คาดหวัง” (Expected Quality) กับ “คุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการ” (Experienced Quality) ว่าคุณภาพทั้งสองประเภะนั้นสอดคล้องกันหรือไม่ หรือ มีความแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งเมื่อนำมาพิจารณาร่วมกันแล้วจะกลายเป็น “คุณภาพที่รับรู้ทั้งหมด” ซึ่งจะช่วยให้ได้ผลสรุปเป็น “คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ได้” (PSQ) นั่นเอง ถ้าจากการพิจารณาเปรียบเทียบในประเด็นดังกล่าวพบว่าคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ไม่เป็นไปตามคุณภาพที่คาดหวังจะทำให้ลูกค้ามีการรับรู้ (คุณภาพที่รับรู้ได้) ว่าคุณภาพของการบริการของบริษัทไม่ด้อยกว่าที่คาดหวังไว้

#### การศึกษาของ Parasuraman และ คณะ

การศึกษาของ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบ Focus Group ได้ข้อสรุปที่คล้ายกับการศึกษาของ Gronroos (1982)

Parasuraman และ คณะพบว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาเรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้าได้รับรู้” (Perceived Service Quality-PSQ) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากเขาคิดว่ามีความสำคัญ 10 ประการ ดังนี้

1. Reliability (ความไว้วางใจ)
2. Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้)
3. Responsiveness (การตอบสนองของลูกค้า)
4. Credibility (ความน่าเชื่อถือ)
5. Security (ความมั่นคงปลอดภัย)
6. Access (ความสะดวก)
7. Communication (การสื่อสาร)

8. Understanding the Customer (ความเข้าใจลูกค้า)
9. Competence (ความสามารถ)
10. Courtesy (ความสุภาพและความเป็นมิตร)

### เกณฑ์ทั่วไปที่ลูกค้าใช้ประเมินคุณภาพของบริการ

| เกณฑ์ที่ลูกค้าใช้ประเมินบริการ                   | ความหมาย                                                                                   | ตัวอย่างคำถามของลูกค้า                                                                                                                               |
|--------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Reliability<br>(ความไว้วางใจ)                    | ความสามารถที่จะให้บริการตามที่สัญญากับลูกค้าไว้ได้อย่างถูกต้อง โดยที่ไม่ต้องมีผู้ช่วยเหลือ | -บริษัทจะโทรกลับมาหาเราภายใน 10 นาทีตามที่ได้ออกกับเราไว้หรือไม่<br>-ร้านนี้คิดเงินเราถูกต้องหรือไม่                                                 |
| Tangibles<br>(สิ่งที่สามารถจับต้องได้)           | ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงาน และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสาร            | -ห้องพักของโรงแรมนี้น่าที่จะพักได้อย่างสบายหรือไม่<br>- การแต่งกายของพนักงานเหมาะสมหรือไม่<br>- ใบแจ้งหนี้ของทางร้านสามารถทำความเข้าใจได้ง่ายหรือไม่ |
| Responsiveness<br>(การตอบสนองลูกค้า)             | ความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็ว และยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้า                          | -พนักงานจะช่วยแก้ปัญหาให้เราหรือไม่<br>-บริษัทจะบอกได้หรือไม่ว่าจะสามารถส่งของได้เมื่อไหร่                                                           |
| Credibility<br>(ความน่าเชื่อถือ)                 | ความซื่อสัตย์ ความเชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ                                               | -ร้านนี้มีการประกันการซ่อมหรือไม่<br>-พนักงานขายคนนี้จะพยายามบังคับให้เราซื้อสินค้าหรือไม่                                                           |
| Security<br>(ความมั่นคงปลอดภัย)                  | ปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและความลึกลับ                                                     | -เราจะปลอดภัยหรือไม่ ถ้าเดินทางไปกับบริษัทนี้เที่ยวแห่งนี้                                                                                           |
| Access<br>(ความสะดวก)                            | สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก และสามารถติดต่อสื่อสารได้ง่าย                                     | -ที่ตั้งของร้านอยู่ไกลจากชุมชนหรือไม่<br>-ทางร้านเปิดทำการตอนเที่ยงวัน และวันอาทิตย์หรือไม่<br>-ผู้จัดการจะยินดีรับฟังเรื่องของผมหรือไม่             |
| Communication<br>(การสื่อสาร)                    | การรับฟังลูกค้า และให้ข้อมูลที่จำเป็นต่อลูกค้า โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้          | -ทางบริษัทจะโทรมาบอกเราก่อนหรือไม่ ถ้าไม่สามารถส่งของได้ตามเวลานัด                                                                                   |
| Understanding the Customer<br>(ความเข้าใจลูกค้า) | พยายามที่จะทำความรู้จัก และเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า                                    | -จะมีพนักงานคนไหนให้ความสนใจผม ในฐานะลูกค้าคนหนึ่งของร้านหรือไม่<br>-พนักงานที่ให้บริการพยายามที่จะรับทราบหรือไม่ว่าผมมีความต้องการอะไรพิเศษ         |

|                                            |                                                                                                          |                                                                                                                                      |
|--------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Competence<br>(ความสามารถ)                 | ความรู้และทักษะที่จำเป็นของพนักงาน<br>ในการให้บริการลูกค้า                                               | -คุณหมอมจะสามารถวินิจฉัยได้อย่างถูกต้องหรือไม่ว่าผมเป็นโรค<br>อะไร<br>-พนักงานจะสามารถให้คำตอบได้หรือไม่ในสิ่งที่ผมต้องการจะ<br>ทราบ |
| Courtesy<br>(ความสุภาพและ<br>ความเป็นมิตร) | คุณลักษณะของพนักงานที่ติดต่อกับ<br>ลูกค้าในการแสดงออกถึงความสุภาพ<br>เป็นมิตร เกรงใจ และให้เกียรติลูกค้า | -พนักงานของร้านพูดกับเราอย่างสุภาพหรือไม่<br>-พนักงานจะแสดงออกถึงความเป็นมิตรกับเราหรือไม่                                           |

ภาพประกอบ 8 เกณฑ์ทั่วไปที่ลูกค้าใช้ประเมินคุณภาพของบริการ

ที่มา : Zeithaml ; Parasuraman; & Berry. (1990). *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectations*.P.465.

#### การให้บริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า (Exceed Expectation)

Gronroos (1990) คุณภาพของการบริการเกี่ยวข้องกับความสามารถขององค์กรและพนักงานที่ให้บริการ ที่ให้บริการในการนำเสนอบริการที่เป็นไปตามความคาดหวัง (Expectation) ของลูกค้า ซึ่งเกิดจากปัจจัยสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. ประสบการณ์ของลูกค้าในการใช้บริการที่ผ่านมาในอดีต (Experience)
2. ข้อมูลที่ได้รับจากการบอกเล่าจากเพื่อน (word of Mouth)
3. คู่แข่งขัน
4. การโฆษณาของกิจการเอง

ดังที่กล่าวมาแล้วว่าในการประเมินคุณภาพของการบริการนั้น ลูกค้าจะเปรียบเทียบคุณภาพ (ของ บริการ) ที่คาดหวัง (Expected Quality) กับคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการนั้น (Experienced Quality) หากคุณภาพของการบริการที่เกิดจากประสบการณ์ต่ำกว่าคุณภาพคุณภาพของการบริการที่คาดหวัง ลูกค้า จะรู้สึกผิดหวังและจะไม่ซื้อบริการของผู้ขายรายนั้นอีก ในทางตรงกันข้ามถ้าลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการ ที่เขาได้รับเป็นไปตามความคาดหวังเขาก็จะซื้อบริการจากผู้ขายรายนั้นอีกในครั้งต่อไป และ จะเป็นลูกค้าประจำ ต่อไปในที่สุด

บริษัทสามารถสร้างความคาดหวังที่ถูกต้องให้กับลูกค้าได้โดยการให้ข้อมูลที่ชัดเจนทั้งนโยบายและ กระบวนการในการให้บริการ และ สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่นำเสนอลูกค้า โดยต้องใช้วิธีการติดต่อสื่อสารที่ เหมาะสมอีกด้วย อย่างไรก็ตาม ในยุคที่การแข่งขันในการให้บริการมีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นในปัจจุบัน การ นำเสนอบริการที่มีคุณภาพอยู่ในระดับที่เพียงแค่ออกตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้เท่านั้นอาจจะไม่ เพียงพออีกต่อไป กิจการบริการควรที่จะพยายามนำเสนอการบริการที่มีคุณภาพอยู่ในระดับดีมากเป็นพิเศษ หรือ เป็นบริการที่อยู่เหนือความคาดหวังของลูกค้าจึงจะสามารถสร้างความประทับใจเป็นพิเศษให้กับลูกค้าเป้าหมายได้

#### ความเป็นเลิศในการบริการ (Service Excellence)

คอตเลอร์ (Kotler1994:476-477) ในปัจจุบันบริษัทชั้นนำในระดับโลกต่างมาให้ความสำคัญในเรื่องที่ เรียกว่า “ความเป็นเลิศในการบริการ” (Service Excellence) กันมากยิ่งขึ้น ความเป็นเลิศในการบริการดังกล่าวนี้ มักจะเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหรือให้ความสำคัญในเรื่องต่างๆ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

1. เห็นแนวความคิดด้านกลยุทธ์ (Strategic Concept) ผู้บริหารระดับสูงขององค์กรต้องยึดถือลูกค้าเป็นหลักในการวางแผนกลยุทธ์ กล่าวคือจะต้องสามารถทราบถึงความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน สามารถกำหนดกลยุทธ์ที่ทำให้กิจการสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งโดยที่ลูกค้ามีความพึงพอใจ และสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ตลอด

2. สร้างวัฒนธรรมในองค์กรที่เน้นความเป็นเลิศในการให้บริการ ผู้นำขององค์กรต้องมีวิสัยทัศน์ที่สามารถมองเห็นได้ว่าการสร้างคุณภาพของบริการที่เหนือกว่าในระยะยาวนั้นจะต้องทำอย่างไร พร้อมทั้งมีการเน้นให้พนักงานทุกคนเข้าใจถึงความสำคัญของลูกค้า และ คุณภาพของการบริการ

3. ควรกำหนดมาตรฐานคุณภาพของบริการไว้ในระดับสูงแต่มีความเป็นไปได้

4. มีระบบการติดตามการปฏิบัติงานในการให้บริการและวัดความพึงพอใจของลูกค้าได้

5. มีระบบของการแก้ไขปัญหาให้เป็นที่พอใจของลูกค้า

ต้องมีการตอบสนองอย่างรวดเร็วเมื่อลูกค้ามีปัญหา หรือ คำติเตียน โดยจัดให้มีหน่วยงานหรือบุคลากรที่ผ่านการฝึกอบรมมีอำนาจในการตัดสินใจ สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วและเป็นที่พอใจของลูกค้า

#### 4.แนวคิด และ ทฤษฎี เกี่ยวกับทัศนคติ

##### 4.1 ความหมายของทัศนคติ

กุลชลี เวชสาร (2540:96) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง สิ่งที่อยู่ในความนึกคิด การรับรู้ส่วนบุคคล อันจะมีผลต่อการแสดงออก 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านสติปัญญา (Cognitive component) หมายถึง ความรู้ ความเชื่อ ความคิดเห็นของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีพื้นฐานจากการรับรู้ข้อมูลต่างๆ ของแต่ละบุคคลจากประสบการณ์ทั้งทางตรง และ ทางอ้อม

2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ หรือ ความรู้สึก (Affective component) หมายถึงอารมณ์ หรือ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่ง

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรมที่แสดงออก (Co native or behavior component) หมายถึง ความโน้มเอียงพอใจ หรือ ไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น สินค้า บริการ เป็นต้น

เกรียงศักดิ์ ชุตระกุล(2547:14) ให้ความหมายว่า ทัศนคติหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อวัตถุใดๆ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึก ชอบหรือไม่ชอบ พึงพอใจ หรือ ไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้

วิลม จีโรจพันธ์ และ อุดม เขยกวิวงศ์ (2538:68) ให้ความหมายว่า ทัศนคติหมายถึงความรู้สึกของผู้นับถือที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในแง่พอใจหรือไม่พอใจแล้วเกิดแนวโน้มการปฏิบัติต่อวัตถุหรือความคิดใดความคิดหนึ่ง แนวทางใดแนวทางหนึ่ง กล่าวคือ ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ก็จะทำให้มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น หากภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ใดมีทัศนคติที่ไม่ดีต้องพยายามรณรงค์เพื่อแก้ไขทัศนคติที่ผิดพลาดนั้น

สุวณี ดิเรกวัฒน์ (2538:12) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ เป็นสภาวะทางจิตของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ สถานการณ์ อันเกิดจากสภาพแวดล้อมที่ได้รับในด้านความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก ทั้งประสบการณ์ โดยตรงและได้รับการถ่ายทอดมาเกี่ยวกับ บุคคล สิ่งของ หรือ สถานการณ์นั้นๆ ทำให้เกิดความรับรู้ ความเชื่อ ความรู้สึก มีพลังผลักดันให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงออกให้ความรู้สึกเชิงบวก หรือ เชิงลบ ต่อบุคคล หรือสิ่งของนั้นๆ ในด้านบวก หรือ ด้านลบ โดยผู้รู้สึกสามารถบอกได้ว่าเห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ชอบ หรือ ไม่ชอบพอใจ หรือ ไม่พอใจ

สุชา จันทน์เอม (2524:80) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึก หรือ ท่าทีของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุสิ่งของ หรือ สถานการณ์ต่างๆ ความรู้สึกหรือท่าทีนี้จะนำไปในทำนองที่พึงพอใจ หรือ ไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:94) ให้ความหมายว่า ทักษะคิดเป็นการประเมิน หรือ การตัดสินใจเกี่ยวกับ ความชอบ หรือ ความไม่ชอบ ในวัตถุ คน หรือ เหตุการณ์ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกของคนคนหนึ่งเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง โดยทักษะคิดเป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ (พอใจหรือไม่พอใจ) เป็นท่าทีหรือแนวโน้มของบุคคลที่แสดงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีความรู้สึก หรือ ความเชื่อเป็นพื้นฐาน

คอตเลอร์ ( ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2541:141อ้างอิงจาก Kotler 1997:188) ให้ความหมายว่า ทักษะคิดหมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และ แนวโน้มการปฏิบัติมีผลต่อความคิด หรือ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง

### องค์ประกอบของทักษะคิด

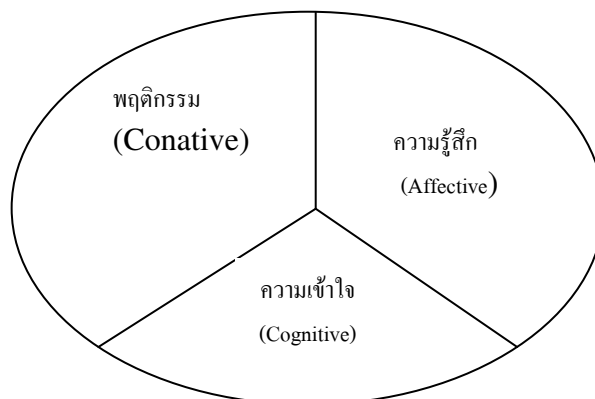
นักจิตวิทยาสังคมส่วนใหญ่เห็นว่า ทักษะคิดมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ และได้สรุปความหมายของแต่ละองค์ประกอบ คือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งขององค์ประกอบทักษะคิด 3 ประการซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และ ความเชื่อ (Beliefs) ส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่ง คือ ความรู้สึกและการรับรู้ที่ได้จากการผสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทักษะคิดและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อการกำหนดการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิด หรือ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง (Schiffman & Kanuk.1994:657) คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือ พฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนขององค์ประกอบทักษะคิด 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ หรือ ความรู้สึก ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดเห็น หรือ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง(Schiffman & Kanuk.1994:657) ส่วนของอารมณ์ และ ความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภคซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจ หรือ ไม่พึงพอใจ ดี หรือ เลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย สภาพที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ได้แก่ ความสุข ความเศร้า ความอาย ความรังเกียจ ความกังวล ความประหลาดใจ การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวก หรือ ด้านลบซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจและวิธีซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior component ) หมายถึง ส่วนขององค์ประกอบทักษะคิด 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็น หรือ แนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ อาจหมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) (Schiffman&Kanuk. 1994:657) จากความหมายนี้ ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นรวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

สรุปคือการที่บุคคลจะมีพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เกิดจากความรู้ ความเชื่อเชิงประมาณค่าเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทำให้มีความรู้สึกโน้มเอียงไปในทางที่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งนั้นและพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรมสอดคล้องต่อความรู้สึกของตนเองออกมา



ภาพประกอบ 9 องค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

ที่มา: Schiffman & Kanuk.(1994). *Consumer behavior* . P.285.

### คุณลักษณะของทัศนคติ

พอร์ท (Port.1950),ชอร์ และ ไรท์ (shaw and right.1958) แมค เดวิด และ ฮารารี (Maddavid and Harary.1996) ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิดประสบการณ์มีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ การผสมประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยผ่านกระบวนการปะทะสังสรรค์กับสิ่งต่างๆ ในสังคม เป็นต้นว่า บุคคล สิ่งของ สถานการณ์แวดล้อม และ ความผันแปรในสังคม และ อื่นๆ มีผลโดยตรงต่อทัศนคติ เพราะฉะนั้นการศึกษาและทำความเข้าใจทัศนคติจำเป็นต้องอาศัยทฤษฎีการเรียนรู้มาอธิบาย คือ ต้องเกี่ยวข้องกับ เรื่องการเรียนรู้ แรงจูงใจ ความสนใจที่จะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตรงกับความต้องการ ฯลฯ การเพิ่มความรู้และประสบการณ์เป็นสิ่งสำคัญ และ มีอิทธิพลต่อการเสริมพัฒนาการ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

1. ทัศนคติมีคุณลักษณะของการประเมิน (Evaluation nature) ทัศนคติเกิดจากการประเมินความคิด หรือ ความเชื่อที่บุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งของบุคคลอื่น หรือ เหตุการณ์ ซึ่งจะเป็นสื่อกลางทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง ทัศนคติมีธรรมชาติของการประเมินเป็นความคิด หรือ ความเชื่อที่มีความรู้สึกแฝงอยู่ด้วยการที่บุคคลหนึ่งจะมี ทัศนคติอย่างไรต่อสิ่งใดขึ้นอยู่กับผลของการประเมินความรู้ ความคิด หรือ ความเชื่อที่มีเกี่ยวกับสิ่งนั้น ซึ่งจะทำให้ ผู้ประเมินเกิดความรู้สึกทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งดังกล่าว ผลการประเมินอาจแตกต่างกันตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล เช่น ทัศนคติต่อสิ่งเดียวกันอาจจะแตกต่างกันตามเพศ อายุ หรือ อาชีพ ฯลฯ ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวมีความรู้และประสบการณ์ไม่เหมือนกัน คุณลักษณะของทัศนคติในด้านการประเมินนี้ ฟิชบายน์ และ ไอ เซ็น (Fishbein and Ajzen.1975) เน้นว่าเป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ทัศนคติแตกต่างกันอย่างแท้จริงจากแรงผลักดันภายในอื่นๆ เช่น นิสัย แรงขับ หรือ แรงจูงใจ ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่บ่งชี้ถึงความแตกต่างดังกล่าว

2. ทัศนคติมีคุณภาพ และ ความเข้ม (Quality and Intensive) คุณภาพและความเข้มของทัศนคติจะเป็นสิ่งที่บอกถึงความแตกต่างของทัศนคติที่แต่ละคนมีต่อสิ่งต่างๆ เคร็ช (Kretch.1962) กล่าวว่าคุณภาพของทัศนคติเป็นสิ่งที่ได้จากการประเมินเมื่อบุคคลประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ก็อาจจะมีทัศนคติทางบวก (ความรู้สึกชอบ) หรือ ทัศนคติทางลบ (ความรู้สึกไม่ชอบ) ต่อสิ่งนั้นๆ คือ ก่อให้เกิดสภาวะความพร้อมที่จะเข้าหา หรือ หลีกหนีสิ่งดังกล่าว ส่วนความเข้มจะบอกถึงความมากน้อยของทัศนคติทางบวก หรือ ลบ หรือบ่งชี้ระดับประเมิน เช่น ชอบมาก ชอบปานกลาง ชอบน้อย

3. ทศนคติต้องมีสิ่งที่มีหมายถึงที่แน่นอน (Attitude object) นั่นคือ ทศนคติต่ออะไร ต่อบุคคล ต่อสิ่งของหรือสถานการณ์จะไม่มีทศนคติลอยๆ ที่ไม่หมายถึงสิ่งใดและบุคคลต้องมีความรู้ หรือ ประสบการณ์ที่เกี่ยวกับสิ่งนั้น ทศนคติจะแตกต่างกันตามระดับความแน่นอนชัดเจน และขอบเขตโครงสร้างซึ่งขึ้นอยู่กับจำนวน ชนิด และคุณลักษณะของส่วนประกอบของสิ่งนั้นๆ

4. ทศนคติมีลักษณะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสิ่งของ บุคคลอื่น หรือ สถานการณ์ ความสัมพันธ์นี้เป็นความรู้สึกจูงใจ (Motivation effect) ฟิชเปย์น และ ไอเซน (Fishbein and Ajzen.1975)กล่าวว่าความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นจะทำให้เป็นตัวเชื่อมโยง ฉะนั้นเมื่อมีการประเมินความเชื่อ ความสัมพันธ์ในรูปแบบดังกล่าวจะเกิดขึ้นในโครงสร้างของทศนคตินอกจากความสัมพันธ์ ยังมีความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละทศนคติ ทั้งนี้เนื่องจากทศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะประกอบด้วยหลายทศนคติที่มีระดับความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันในกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันเองสูงก็จะรวมตัวเป็นมิติคุณลักษณะ หรือ องค์ประกอบของสิ่งนั้นหมายถึงมิติเหล่านั้นมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และเมื่อรวมกันจะเป็นมิติของความรู้สึก (Affective) หรือ ทศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น ความสัมพันธ์ยิ่งสูงมากเท่าใด การรวมตัวของแต่ละทศนคติก็น่าจะยิ่งแน่นแฟ้น ความแน่นแฟ้นเป็นตัวบ่งชี้ความคงทน ไม่เปลี่ยนแปลงง่ายของทศนคติและความแม่นยำในการทำนายพฤติกรรม ทั้งยังเป็นทศนคติที่มีความสำคัญต่อผู้เป็นเจ้าของทศนคติ

#### การเกิดทศนคติ

ทศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาจากการเรียนรู้และการรับรู้จากแหล่งทศนคติต่างๆ ที่มีอยู่มากมายและส่วนสำคัญที่สามารถทำให้เกิดทศนคติได้ มีดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Personal experience) เนื่องจากในชีวิตประจำวันของบุคคลจำเป็นต้องติดต่อกับสัมพันธ์กับสิ่งต่างๆรอบตัว ตลอดเวลา จึงมีการประเมินสิ่งใหม่และ ประเมินสิ่งเก่าๆ กระบวนการประเมินเหล่านี้ทำให้เกิดการเรียนรู้และพัฒนาขึ้นเป็นทศนคติที่มีต่อสิ่งต่างๆขึ้น ตัวอย่างเช่น จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคกับพนักงานขาย บริการ และ ร้านค้าต่างๆ ประสบการณ์เหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างและขัดเกลาทศนคติที่มีต่อวัตถุทางการตลาด นอกจากนั้นยังมีปัจจัยอื่นๆ อันเกิดจากตัวบุคคลนั่นเองที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุทางการตลาดโดยตรง ที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1.1 ความต้องการ (Needs) เนื่องจากความต้องการของบุคคลนั้นไม่อยู่กับที่ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย แต่จะเปลี่ยนแปลงผันแปรไปตามกาลเวลาจึงทำให้ทศนคติของคนเปลี่ยนแปลงไปด้วย วัตถุอย่างเดียวกันจะได้รับการประเมินต่างกัน ในแต่ละช่วงเวลานั้นคือมีทศนคติต่อวัตถุนั้นไม่เหมือนกันเมื่ออายุ หรือ วัยเปลี่ยนไป

1.2 แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self concept) หมายถึง ผลรวมของความคิดและความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมองด้วยตนเองว่ามีลักษณะอย่างไร เคยเป็นอย่างไร และ คาดหวังจะให้เป็นอย่างไร ในอนาคต และเมื่อบุคคลมีแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างไรแล้วก็มีผลสะท้อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามนั้นด้วย ดังนั้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสิ่งเร้าหรือวัตถุทางการตลาดต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น บุคคลจะไม่รับรู้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้และเลือกที่จะแปลความหมายไปตามความคิดของตนเอง ดังนั้นการประเมินข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ร้านค้า หรืออื่นๆ ว่าตนเองมีความรู้สึกอย่างไร คิดอย่างไรหรือมีท่าทีอย่างไรต่อสิ่งเหล่านั้น จึงขึ้นอยู่กับแนวคิดเกี่ยวกับตนเองที่จะตีค่าต่อสิ่งเหล่านั้นด้วย

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพของบุคคลเป็นปัจจัยอีกอย่างหนึ่งคู่กับแนวคิดแห่งตนที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุ บุคคลที่มีบุคลิกภาพเฉพาะตัวก้าวร้าว เฉื่อยชา เก็บตัว หรือ เปิดเผย สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีผลกระทบต่อการก่อตัวเป็นทศนคติของบุคคลนั้นทั้งสิ้น

2. การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มต่างๆ (Group Associations) คนเราทุกคนย่อมได้รับอิทธิพลไม่มากนักเนื่องจากสมาชิกคนอื่นๆ ที่ตนเองเข้าไปร่วมอยู่ด้วยเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านทัศนคติ ทัศนคติของเราที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จริยธรรม สวัสดิภาพ และ สถานการณ์แวดล้อมอื่นๆ ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของกลุ่มที่ตนเองเข้าไปเกี่ยวข้อง หรือ ปรรณนาที่จะเข้าไปร่วมด้วยอย่างมาก กลุ่มที่คุ้นเคย หรือมีความเชื่อ ความคิดอย่างไร ก็จะทำให้บุคคลมีทัศนคติตามไปด้วย กลุ่มดังกล่าว เช่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อน เพื่อร่วมงาน รวมทั้งกลุ่มวัฒนธรรมต่างๆ ที่ถ่ายทอดกันมา นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาการทางด้านทัศนคติของบุคคลโดยตรง

3. ปัจจัยอิทธิพลอื่นๆ (Influential other) การก่อตัวของทัศนคติของบุคคลนอกจากเกิดจากแหล่งหลายทางแล้ว ทัศนคติของบุคคลหรือทัศนคติของผู้บริโภค ยังสามารถก่อตัวขึ้น หรือ อาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้จากการที่ผู้บริโภคได้เข้าไปติดต่อกับบุคคลที่มีอิทธิพลที่ตนเองยอมรับและศรัทธาอีกด้วย เช่น เพื่อนที่ตนเองนับถือ ญาติพี่น้อง และผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น อย่างเช่นผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติและพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

### การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ

ทัศนคติของบุคคลสามารถทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะโดยวิธีที่บุคคลได้รับข่าวสารต่างๆ ซึ่งมาจากบุคคลอื่นๆ หรือ สื่อมวลชนต่างๆ ข่าวสารที่ได้รับจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของทัศนคติด้านการเรียนรู้ ซึ่งถ้าองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบด้านอื่นจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน เช่น ถ้าองค์ประกอบด้านการรับรู้ข่าวสารเปลี่ยนแปลง ก็มีแนวโน้มจะทำให้องค์ประกอบด้านทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออกเปลี่ยนแปลงด้วย

แมคกายร์ (W.J.McGuire.1969) ได้อธิบายขั้นตอนของกระบวนการการเปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน คือ

1. การใส่ใจ (Attention)
2. ความเข้าใจ (Comprehension)
3. การยอมรับ (Yielding)
4. การเก็บเอาไว้ (Retention)
5. การกระทำ (Action)

เคลแมน (Kelman.1967) ได้เสนอขบวนการที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคล คือ

1. การยินยอม (Compliance) จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับอิทธิพลของบุคคลอื่น เพราะต้องการให้บุคคลอื่นปฏิบัติต่อตนในทางที่ตนต้องการ
2. การลอกเลียนแบบ (Identification) จะเกิดขึ้นจากการที่บุคคลยอมรับอิทธิพลของบุคคลอื่น เพราะต้องการสร้างพฤติกรรมของตนเอง ให้เหมือนกับบุคคลอื่นในสังคม
3. การที่บุคคลยอมรับพฤติกรรมทางสังคมที่เหมาะสมกับค่านิยมที่มีอยู่ในตัวเราแล้ว

ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในบุคคลนั้นมีอยู่ 2 ประเภท คือ

3.1 การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึงทัศนคติของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางบวก แต่ถ้าทัศนคติไปในทางลบก็จะเพิ่มมากขึ้นทางลบด้วย

3.2 การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะลดลงในทางลบ และ ถ้าเป็นไปในทางลบก็จะเป็นไปในทางตรงกันข้าม

### การวัดทัศนคติ

เกรียงศักดิ์ ชูตระกูล (2547:19) ได้กล่าวว่า การวัดทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เราอาจจะวัดองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่ง หรือ อาจวัดองค์ประกอบทางการรับรู้ องค์ประกอบทางความรู้สึกและองค์ประกอบทางการกระทำพร้อมกันไปเลยก็ได้ การวัดทัศนคตินั้นจะวัดออกมาในลักษณะของทิศทาง (Direct) และ ปริมาณ (Magnitude) ทั้งนี้เพราะมีเครื่องมือวัด และมีผู้นิยมสร้างเครื่องมือวัดในลักษณะนี้กันมาก

ทิศทาง (Direction) จะมีอยู่ 2 ทิศทาง คือ ทางบวก หรือ ทางลบ ทางบวกก็หมายถึงการประเมินค่าของการรับรู้ การรู้สึก และการกระทำไปในทางที่ดี ชอบ พอใจ ส่วนทางลบการประเมินค่าของการรับรู้ การรู้สึก และการกระทำไปในทางที่ไม่ดี ไม่ชอบ ไม่พอใจ

ปริมาณ (Magnitude) เป็นความเข้มข้น หรือ ความรุนแรงของทัศนคติไปในทิศทางที่พึงประสงค์ หรือ ไม่พึงประสงค์นั่นเอง

ทัศนคติสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 แบบ

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก ความรู้สึก หรือ อารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่งรวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจกรรมขององค์กรและอื่นๆ
2. ทัศนคติเชิงลบ เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราว หรือ ปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือ หน่วยงานองค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กร และ อื่นๆ
3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราว หรือ ปัญหาใด ปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล สถาบัน องค์กร และ อื่นๆ โดยสิ้นเชิง

### 5.แนวคิด เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix)

ส่วนผสมทางการตลาด คือ ชุดของเครื่องมือที่ฝ่ายบริหารสามารถนำมาใช้เพื่อกระตุ้นการขายให้เกิดขึ้น สูตรสำเร็จดั้งเดิมที่เราคุ้นเคยกันดีก็คือ 4P คือ Product (ผลิตภัณฑ์) Price (ราคา) Place (สถานที่) และ Promotion (การส่งเสริมการขาย)

นิยามองค์ประกอบของ 4P ขึ้นมาใหม่

Product (ผลิตภัณฑ์) = Configuration (องค์ประกอบทางโครงสร้าง)

Price (ราคา) = Valuation (การประเมินค่า)

Place (สถานที่) = Facilitation (การอำนวยความสะดวก)

Promotion (การส่งเสริมการขาย) = Symbolization (การสร้างสัญลักษณ์)

คำวิจารณ์หลักๆที่มีต่อสูตร 4P ข้อหนึ่งคือ 4P เป็นกรอบแนวคิดของผู้ขาย ไม่ใช่ผู้ซื้อ (โรเบิร์ต ลอเทอร์บอร์น) แนะนำว่าผู้ขายควรทำความเข้าใจกับแนวคิด 4C ก่อนที่จะตั้งสูตร 4P ขึ้นมา แนวคิด 4C ประกอบด้วย

1. Customer value : มูลค่าสำหรับลูกค้า (ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์)
2. Customer cost : ค่าใช้จ่ายของลูกค้า (ไม่ใช่ราคา)
3. Convenience : ความสะดวก (ไม่ใช่สถานที่)
4. Communication : การสื่อสาร (ไม่ใช่การส่งเสริมการขาย)

เมื่อนักการตลาดนำสูตร 4C มาคิดแทนลูกค้า การนำสูตร 4P มาใช้ก็ทำได้ง่ายขึ้น

การนำเสนอ 4P ไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะแต่ละตัวมีความเกี่ยวพันกัน ซึ่งต้องเลือกเครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสมกับระดับชั้นของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น โฆษณาและการประชาสัมพันธ์ จะให้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด ในขั้นตอนของการแนะนำผลิตภัณฑ์ หน้าที่ของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ก็คือ กระตุ้นจิตสำนึกและความสนใจของผู้บริโภค ในขณะที่การส่งเสริมการขายและพนักงานขายจะมีความสำคัญในช่วงที่ตลาดเติบโตอย่างเต็มที่ การขายโดยใช้ตัวบุคคลทำให้ลูกค้าเข้าใจถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ยิ่งขึ้น ขณะเดียวกันก็สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าว่าข้อเสนอดังกล่าวคุ้มค่า ส่วนการส่งเสริมการขายจะมีประสิทธิภาพสูงสุด เพราะทำให้เกิดการซื้อหาสินค้า เพราะฉะนั้นในช่วงกลาง บริษัทก็ควรจะนำการส่งเสริมการขายมาใช้ให้เป็นประโยชน์ แต่ให้ใช้การลดโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยบุคคลลง

การเลือกเครื่องมือทางการตลาดจะขึ้นอยู่กับขนาดของบริษัทด้วย ผู้ที่เป็นผู้นำด้านการตลาดสามารถเลือกใช้โฆษณาได้มากกว่า โดยที่ใช้การส่งเสริมการขายไม่ต้องมากนัก ในทางตรงกันข้ามคู่แข่งที่มีขนาดเล็กกว่าจะเน้นการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง

ในขณะที่นักการตลาดที่มีกลุ่มผู้บริโภคโดยทั่วไป มีแนวโน้มจะใช้การโฆษณามากกว่าการขายโดยบุคคล ขณะที่นักการตลาดที่มีกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มธุรกิจจะทำในสิ่งที่ตรงกันข้าม อย่างไรก็ตามเครื่องมือทั้ง 2 แบบต่างก็มีความจำเป็นสำหรับนักการตลาดทั้ง 2 ประเภทดังกล่าว

นักการตลาดที่มีกลุ่มลูกค้าเป็นผู้บริโภคที่มุ่งเน้นในกลยุทธ์ผลักดัน มักต้องการให้ทีมขายสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ค้าปลีกหรือตัวแทนจำหน่าย เพื่อที่จะนำสินค้าไปสู่ท้องตลาดรวมทั้งประชาสัมพันธ์และจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภค ในทางกลับกันนักการตลาดที่มีกลุ่มลูกค้าเป็นผู้บริโภคอีกผู้หนึ่งนักการตลาดผู้นี้ใช้วิธีมุ่งไปที่กลยุทธ์ดึงดูด จะพึ่งพาการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเพื่อใช้ในการดึงดูดผู้บริโภค

การจะทำการตลาดให้บรรลุเป้าหมาย จำเป็นต้องบริหารส่วนผสมทางการตลาดได้อย่างสมบูรณ์แบบ แต่ปัญหาก็คือหลายๆบริษัทผู้ที่รับผิดชอบส่วนผสมทางการตลาดแต่ละชนิดอยู่คนละแผนกกัน ในขณะที่เครื่องมือแต่ละชนิดยังคงอยู่ในมือของบุคลากรหลายคน

นอกจากส่วนผสมทางการตลาด คือ 4Cs หรือ 4Ps แล้ว ยังมี 3 ส่วนที่เพิ่มขึ้นมาสำหรับการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้คือ

5.ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public relation) เป็นการแพร่กระจายข่าวสารข้อมูล เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลสินค้าของบริษัทและเป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อ การประชาสัมพันธ์มีความหมายที่ค่อนข้างกว้างขวาง ครอบคลุมไปถึงหลายสิ่งหลายอย่างแตกต่างกัน กว้างขวาง ลึกซึ้งมากกว่าการเผยแพร่ โฆษณา การแถลงข่าว การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่จะสร้างความพึงพอใจ ความเข้าใจต่อกันให้เกิดขึ้นแก่ทุกๆ ฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นประชาชน ลูกค้า ผู้ใช้บริการ ลูกจ้าง นายจ้าง พ่อค้าปลีก ขายเป็น ผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร หน่วยงาน เพื่อให้เกิดการร่วมมือ สนับสนุน ผลักดัน ให้ความรู้ ความเข้าใจ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ คือ การวางแผนดำเนินการอย่างมีความรับผิดชอบเพื่อให้บริการและโน้มน้าวความคิดของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ รวมทั้งมีการรับฟังข้อคิดเห็นของผู้บริโภค ด้วยการสื่อสารสัมพันธ์

#### 6.ด้านรูปแบบบริการ (Service)

- 6.1 ความสะดวกในการสั่งซื้อบริการ (Ordering Ease)
- 6.2 บริการส่งผลิตภัณฑ์ถึงที่ (Delivery)
- 6.3 บริการติดตั้ง (Installation)
- 6.4 บริการฝึกอบรมให้ลูกค้า (Customer Training)
- 6.5 บริการให้คำปรึกษา (Customer consulting)
- 6.6 บริการซ่อมและบำรุงรักษาผลิตภัณฑ์ (Maintenance and repair)

## 6.7 บริการอื่นๆ (Miscellaneous service)

### 7.ด้านบุคลากร (Personal)

#### 7.1 ความรู้และความสามารถของบุคลากร (Competence)

#### 7.2 ความเป็นมิตรและมีน้ำใจ (Courtesy)

#### 7.3 ความเชื่อถือได้ (Credibility)

#### 7.4 ความไว้วางใจได้ (Reliability)

#### 7.5 ความเต็มใจที่จะตอบสนองต่อความต้องการหรือปัญหาของลูกค้า (Responsiveness)

#### 7.6 ความสามารถในการสื่อสาร (Communication)

### ตลาดบริการ

ซึ่งในตลาดบริการ คน (People) จะถือว่าเป็นสิ่งสำคัญ โดย Zeithaml and Bitner (2000:19) ได้ให้ความหมายของคนในตลาดการบริการไว้หมายถึง “ปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการนำเสนอบริการ (ให้กับลูกค้า) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งบุคคลในที่นี้จะรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้า (ที่มาใช้บริการ) และ ลูกค้าคนอื่นๆ ที่ร่วมอยู่ในสิ่งแวดล้อมของการบริการนั้นด้วย” เพราะพนักงานมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความพึงพอใจของลูกค้า และ ความสำเร็จของกิจการ พนักงานมีบทบาทในการนำเสนอบริการและยังเป็นผู้เชื่อมโยงองค์กรเข้ากับสิ่งแวดล้อมภายนอก (Boundary-Spanning Roles) ซึ่งมีวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ

1. เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างองค์กรกับสิ่งแวดล้อมภายนอก
2. เพื่อทำหน้าที่เป็นตัวแทนขององค์กรในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

เนื่องจากในตำแหน่งของพนักงานจะต้องมีการเผชิญหน้าความกดดันรอบด้านในการใช้ความพยายามเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และ ของกิจการให้ได้มากที่สุดในเวลาเดียวกันซึ่งบ่อยครั้งอาจจะพบว่าพนักงานตกอยู่ในสถานการณ์ที่ยากลำบากที่ความต้องการของทั้งลูกค้า และ ของทั้งกิจการไม่สอดคล้องกันดังเช่น

1. ความขัดแย้งระหว่างตนเองและบทบาทที่จำเป็นต้องแสดง (Person/Role Conflicts) บางครั้งพนักงานเกิดรู้สึกขัดแย้งขึ้นในตัวเอง แนวทางที่กิจการสามารถนำไปแก้ไข คือ การแสดงความเอาใจใส่ต่อพนักงานโดยสอบถามความคิดเห็นของพนักงานอยู่เสมอ
2. ความขัดแย้งระหว่างกิจการและลูกค้า (Organization/Client Conflict) เกิดจากการที่นโยบายและคุณภาพของบริการของกิจการไม่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า วิธีลดความขัดแย้งประเภทนี้คือการวางแผนร่วมกันระหว่างผู้ที่ทำหน้าที่สื่อสารการตลาดกับลูกค้าและพนักงานในการกำหนดรูปแบบของการสื่อสารที่เหมาะสมกับความสามารถในการให้บริการของกิจการ
3. ความขัดแย้งระหว่างลูกค้ากับลูกค้าคนอื่น (Inter-client Conflict) เมื่อความคาดหวังและความต้องการของลูกค้าแต่ละคนที่มาใช้บริการไม่สอดคล้องกันก็จะเกิดการขัดแย้งกันขึ้น แนวทางในการแก้ไข คือ การแบ่งส่วนตลาดอย่างรอบคอบเพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีลักษณะและความต้องการคล้ายคลึงกันให้มากที่สุด

### การตลาดภายใน (Internal Marketing)

Gronroos(1990:222) ได้ให้ความหมายของการตลาดภายใน คือ กลยุทธ์การจัดการที่มุ่งเน้นในการแสวงหาวิธีการที่จะพัฒนาพนักงานให้มีจิตสำนึกในการให้บริการลูกค้า (Service-Mindedness) ซึ่งการตลาดภายในมีความสำคัญต่อองค์กร คือ การตลาดภายในเป็นสิ่งที่จำเป็นและเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการทำให้ ตลาดภายนอก (External Marketing) ขององค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย ซึ่งตามทฤษฎียังไม่มีการกำหนด

ตายตัวว่าตลาดภายในควรประกอบด้วยอะไรบ้าง ซึ่งจะกล่าวอย่างกว้างๆ กิจกรรมอะไรก็ตามที่ช่วยให้เกิดผลดีต่อองค์กร ช่วยให้พนักงานมีจิตสำนึกในการบริการ และ ความสำคัญของลูกค้าก็อาจเรียกได้ว่าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตลาดภายในทั้งสิ้น ตัวอย่างเช่น

1.การฝึกอบรม (Training) เพื่อให้พนักงานมีความรู้ และ ทักษะในการบริการ ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 3 ประเภท

1.1 การฝึกอบรมเพื่อพัฒนาแนวคิดแบบองค์รวม เป็นการฝึกอบรมที่เน้นให้พนักงานแต่ละคนในองค์กรเข้าใจถึงภาพรวม (Holistic View) ของกลยุทธ์การบริการของกิจการว่าบทบาทและหน้าที่ของพนักงานแต่ละคนในกิจการเกี่ยวข้องกันอย่างไร และนำไปสู่การบริการที่มีคุณภาพให้กับลูกค้าอย่างไร

1.2 การฝึกอบรมเพื่อเสริมสร้างและพัฒนาทัศนคติที่ดีต่องานบริการ หมายถึงการฝึกอบรมที่มุ่งเน้นให้พนักงานทุกคนมีทัศนคติที่ดี (Favorable Attitudes) ต่องานบริการว่าเป็นงานที่มีเกียรติ มีความสำคัญ และมีคุณค่าทั้งต่อตัวพนักงานเอง ต่อ กิจการ และต่อลูกค้า

1.3 การฝึกอบรมเพื่อเสริมสร้างและพัฒนาทักษะในด้านการสื่อสาร การขาย และ การให้บริการ ในการสร้างความพร้อมให้กับพนักงานด้วยการพัฒนาทักษะที่จำเป็นในการทำหน้าที่

2.การสนับสนุนของฝ่ายบริหาร (Management Support) การตลาดภายในของกิจการจะประสบความสำเร็จนั้นจะต้องได้รับการสนับสนุนอย่างเต็มที่จากผู้บริหารทุกระดับของกิจการ ผู้บริหารจะต้องให้ความช่วยเหลือให้กำลังใจ ตลอดจนให้การสนับสนุนการปฏิบัติงานของพนักงาน ด้วยการสร้างบรรยากาศการทำงานที่ดี เปิดโอกาสให้พนักงานแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ บทบาทที่สำคัญในการสนับสนุนดังนี้คือ

2.1 การเป็นพี่เลี้ยง (Mentoring) ผู้บริหารจะต้องให้ความช่วยเหลือ และ คำแนะนำแก่พนักงาน เพื่อช่วยให้เขาสามารถแก้ปัญหา ตัดสินใจ และ ทำงานเป็นทีมด้วยกันอย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 การฝึกสอน (Coaching) เป็นการทำหน้าที่ให้กำลังใจพนักงาน คอยชี้แนะให้พนักงานเกิดการเรียนรู้จากข้อผิดพลาดเพื่อเป็นแนวทางสู่ความสำเร็จที่ตั้งเป้าหมายไว้

2.3 การกำหนดเป้าหมาย (Setting goals) ผู้บริหารจะต้องทำให้เกิดความแน่ใจว่าการกำหนดเป้าหมายของหน่วยงานสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร

2.4 การช่วยอำนวยความสะดวก (Facilitating) เป็นบทบาทในการช่วยจัดหาทรัพยากรต่างๆ ที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานให้ทั่วถึง และเพียงพอต่อพนักงาน และ ต้องช่วยให้พนักงานทราบถึงความต้องการในการฝึกอบรมของตนเองรวมทั้งสอนให้พนักงานทราบถึงวิธีการเรียนรู้ และ สอนงานผู้อื่นในหน่วยงานของตน

2.5 การประสานงาน (Coordinating) ผู้บริหารจะต้องทำหน้าที่ให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นภายในทีมงานและระหว่างทีมงาน รวมถึงช่วยให้ทีมงานต่างๆ ได้ถ่ายทอดและเรียนรู้วิธีการทำงานที่ดี ของกันและกัน

2.6 การติดตามและการประเมินผล (Monitoring and Evaluation) เป็นหน้าที่หลักของผู้บริหาร ซึ่งจะต้องกำหนดวิธีการที่เหมาะสมในการติดตามและประเมินผลงานของพนักงานอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เพื่อให้ทราบถึงความก้าวหน้าด้านการดำเนินงาน และ การตลาดภายใน

## 6.ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Broad band)

### 6.1 ประวัติอินเทอร์เน็ต

(ที่มา : โรงเรียนสาธิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ฝ่ายมัธยม .(2549).ประวัติอินเทอร์เน็ต .สืบค้นเมื่อ 25

พฤศจิกายน 2549.จาก <http://www.satitn.chula.ac.th/computer/info/8/index.htm>)

อินเทอร์เน็ตกำเนิดขึ้นเมื่อประมาณปี ค.ศ.1969 หรือประมาณปี พ.ศ. 2512 โดยพัฒนามาจาก

อาร์พาเน็ต (ARPAnet) ซึ่งเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ภายใต้ความรับผิดชอบของหน่วยงานโครงการวิจัยขั้นสูง (Advanced Research Projects Agency) หรือเรียกชื่อย่อว่า อาร์พา (ARPA) ซึ่งเป็นหน่วยงานในสังกัดกระทรวงกลาโหมของสหรัฐอเมริกา (Department of Defense) จุดประสงค์ของโครงการอาร์พาเน็ต เพื่อสร้างเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่คงความสามารถในการติดต่อสื่อสารถึงกันได้ แม้ว่าจะมีบางส่วนของเครือข่ายไม่สามารถทำงานได้ก็ตาม

อาร์พาเน็ตในขั้นต้นเป็นเพียงเครือข่ายทดลองตั้งขึ้นเพื่อสนับสนุนงานวิจัยด้านการทหาร แต่โดยเนื้อแท้แล้วอาร์พาเป็นผลพวงมาจากความตึงเครียดทางการเมืองของโลก ในยุคสงครามเย็นระหว่างค่ายคอมมิวนิสต์และค่ายเสรีประชาธิปไตย ต่อมาในปี 2512 ได้มีการปรับปรุงหน่วยงานอาร์พาและเรียกชื่อใหม่ว่า ดาร์พา (DARPA : Defense Research Project Agency) และในปี 2518 ดาร์พาได้โอนหน้าที่ดูแลรับผิดชอบอาร์พาเน็ตโดยตรงให้แก่ หน่วยสื่อสารของกองทัพ (Defense Communications Agency) หรือ DCA เนื่องจากอาร์พาเน็ตได้แปรสภาพจากเครือข่ายที่ปฏิบัติงานได้อย่างแท้จริงแล้ว ในปี 2526 อาร์พาเน็ตแบ่งออกเป็น 2 เครือข่าย คือ เครือข่ายด้านการวิจัยใช้ชื่อ อาร์พาเน็ตเหมือนเดิม ส่วนเครือข่ายของกองทัพใช้ชื่อว่า "มิลเน็ต" (MILNET : Military Network) ซึ่งใช้การเชื่อมต่อโดยใช้โปรโตคอล TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol) เป็นครั้งแรก ในปี 2528 มูลนิธิวิทยาศาสตร์แห่งชาติอเมริกา (NSE) ได้ออกทุนการสร้างศูนย์ซูเปอร์คอมพิวเตอร์ 6 แห่ง และใช้ชื่อว่า NFSNET พอถึงปี 2533 อาร์พาเน็ตรองรับเป็น backbone ไม่ไหวจึงยุติบทบาท และเปลี่ยนไปใช้ NFSNET และเครือข่ายอื่นแทน และได้มีการเชื่อมเครือข่ายต่างๆ ทำให้เครือข่ายมีขนาดใหญ่มากขึ้นจนเป็นเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันนี้

สำหรับประเทศไทย ได้เริ่มมีการติดต่อเชื่อมโยงเข้าสู่อินเทอร์เน็ตใน พ.ศ. 2535 โดยเริ่มที่สำนักงานวิทยุบริการจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยซึ่งได้เช่าวงจรสื่อสารความเร็ว 9600 บิตต่อวินาทีจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย ต่อมาในปี พ.ศ. 2536 เนคเทคได้เช่าวงจรสื่อสารความเร็ว 64 กิโลบิตต่อวินาที ซึ่งช่วยเพิ่มความสามารถในการขนถ่ายข้อมูล ทำให้ประเทศไทยมีวงจรสื่อสารระหว่างประเทศ 2 วงจร หน่วยงานต่าง ๆ ที่เข้าร่วมเชื่อมโยงเครือข่ายในระยะแรก ได้แก่ สถาบันอุดมศึกษาต่าง ๆ และต่อมาได้ขยายไปยังหน่วยงานราชการอื่น ๆ

สำหรับภาคเอกชน ได้มีการก่อตั้งบริษัทสำหรับให้บริการอินเทอร์เน็ตแก่เอกชนและบุคคลทั่วไป ที่นิยมเรียกกันว่า ISP (Internet Service Providers)

อินเทอร์เน็ต คือ ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก ซึ่งเกิดจากระบบคอมพิวเตอร์เครือข่ายย่อย ๆ หลาย ๆ เครือข่ายรวมตัวกันเป็นระบบเครือข่ายขนาดใหญ่ ซึ่งขยายความได้ดังนี้ คือ การที่คอมพิวเตอร์ตั้งแต่ 2 เครื่องขึ้นไป สามารถติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกันได้โดยผ่านสาย Cable หรือ สายโทรศัพท์ ดาวเทียม ฯลฯ การติดต่อเช่นนี้จะเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน หรือใช้อุปกรณ์ร่วมกัน เช่น ใช้ Printer หรือ CD-Rom ร่วมกัน เราเรียกพฤติกรรมของคอมพิวเตอร์ลักษณะนี้ว่า เครือข่าย (Network) ซึ่งเมื่อมีจำนวนคอมพิวเตอร์ในเครือข่ายมากขึ้น และมีการเชื่อมโยงกันไปทั่วโลก จนกลายเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ เราเรียกสิ่งนี้ว่า อินเทอร์เน็ต

การที่คอมพิวเตอร์สามารถติดต่อสื่อสารกันได้นั้น คอมพิวเตอร์ในระบบอินเทอร์เน็ตนั้น มีภาษาที่ใช้สื่อสารกันกัน ซึ่งทำให้คอมพิวเตอร์สามารถติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกันได้ ซึ่งเรียกว่าภาษาที่ใช้สื่อสารกันระหว่างคอมพิวเตอร์ว่า โปรโตคอล (Protocol)

เมื่อคอมพิวเตอร์ติดต่อสื่อสารกัน อาจเป็นคอมพิวเตอร์จากเมืองไทย ติดต่อกับคอมพิวเตอร์ที่อเมริกา ซึ่งต้องมีความแตกต่างกันของชนิดเครื่องทาง Hardware และระบบปฏิบัติการ (Operating System) ทาง Software ถ้าคิดถึงทั่วโลกย่อมต้องมีความหลากหลายทาง Hardware และ Software กันมากมาย ซึ่งระบบคอมพิวเตอร์สามารถติดต่อสื่อสารกันได้เพราะคอมพิวเตอร์ในระบบอินเทอร์เน็ตนั้น จะมีภาษาสากลใช้สื่อสารกัน

โดยเฉพาะ คือมี Protocol เองเฉพาะนั่นเอง ซึ่งเรียก Protocol เฉพาะนี้ว่า TCP/IP โดยย่อมาจากคำว่า Transmission Control Protocol (TCP) Internet Protocol (IP)

เหตุผลสำคัญที่ทำให้อินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมแพร่หลาย

1. การสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต ไม่จำกัดระบบปฏิบัติการของเครื่องคอมพิวเตอร์ คอมพิวเตอร์ที่ต่างระบบปฏิบัติการกันก็สามารถติดต่อ สื่อสารกันได้ เช่น คอมพิวเตอร์ที่มีระบบปฏิบัติการแบบ Windows 95 สามารถสื่อสารกับคอมพิวเตอร์ที่มีระบบปฏิบัติการแบบ Macintosh ได้
2. อินเทอร์เน็ตไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของระยะทาง ไม่ว่าจะอยู่ภายในอาคารเดียวกัน หรือห่างกันคนละทวีป ข้อมูลก็สามารถส่งผ่านถึง กันได้
3. อินเทอร์เน็ตไม่จำกัดรูปแบบของข้อมูล ซึ่งมีได้ทั้งข้อมูลที่เป็นข้อความอย่างเดียว หรืออาจมีภาพประกอบ รวมไปถึงข้อมูลชนิด มัลติมีเดีย คือมีทั้งภาพเคลื่อนไหวและมีเสียงประกอบ

### คำศัพท์เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต

**Intranet** คือ การใช้งานอินเทอร์เน็ตในองค์กร ใช้เหมือนอินเทอร์เน็ตทุกอย่าง แต่ไม่ได้ต่อเชื่อมกับอินเทอร์เน็ต

**Extranet** คือ มีความคล้ายกับ Intranet เพียงแต่สามารถเปิดช่องให้สำหรับลูกค้าที่มีสิทธิ์เข้ามาใช้บริการของ Server ได้ส่วนมากใช้ในเรื่อง E-commerce

**ISP** สถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตทางการค้าไม่ว่าบริษัท ห้างร้านต่าง ๆ เรามีศัพท์เรียกเหมือนกันทั่วโลก โดยเฉพาะว่า ISP (Internet Service Provider) ดังนั้นผู้ที่ประสงค์จะใช้งานอินเทอร์เน็ต ไม่ว่ารูปแบบใด ก็ต้องทำการติดต่อ สมัครเป็นสมาชิกกับ ISP แห่งใดแห่งหนึ่งนั่นเอง

รูปแบบการให้บริการของ ISP ไม่ว่าจะเป็น ISP ใดจะให้บริการแก่บุคคลทั่วไปเหมือนกัน 3 แบบใหญ่ ๆ คือ

1. แบบบุคคลธรรมดา (Individual, Dial-Up)
2. แบบนิติบุคคล (Corporate)
3. แบบพิเศษ (Special Service) เช่นการให้บริการทำ Web, เช่าพื้นที่บน Server Free E-mail

รูปแบบของการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตสามารถกระทำได้หลากหลาย คือ

1. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรือที่เรียกกันว่า E-mail เป็นการสื่อสารที่นิยมใช้กันมาก เนื่องจากผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารกับบุคคลที่ต้องการได้รวดเร็ว ภายในเวลาอันสั้น ไม่ว่าจะอยู่ในที่ทำงานเดียวกันหรืออยู่ห่างกันคนละมุมโลกก็ตาม นอกจากนี้ยังสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายน้อยมาก

2. การสืบค้นข้อมูลแบบเครือข่ายเวิลด์ไวด์ (World Wide Web: WWW) เป็นการสื่อสารที่เติบโตเร็วที่สุดในอินเทอร์เน็ต ด้วยเหตุผลที่สำคัญคือง่ายต่อการใช้งานและสามารถนำเสนอข้อมูลกราฟิกได้ การใช้ World Wide Web เปรียบเสมือนการเข้าไปอ่านหนังสือในห้องสมุด โดยหนังสือที่มีให้อ่านจะสมบูรณ์มากกว่าหนังสือทั่วไป เพราะสามารถฟังเสียงและดูภาพเคลื่อนไหวประกอบได้ นอกจากนี้ยังสามารถโต้ตอบกับผู้อ่านได้ด้วย ลักษณะเด่นอีกประการหนึ่งคือข้อมูลต่าง ๆ จะมีการเชื่อมโยงถึงกันได้ด้วยคุณสมบัติของ Hypertext Link

3. การโอนย้ายข้อมูล (File Transfer Protocol: FTP) การโอนย้ายข้อมูล หรือที่นิยมเรียกกันว่า FTP เป็นการสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่งที่ใช้กันมากพอสมควรในอินเทอร์เน็ต โดยอาจใช้เพื่อการถ่ายโอนข้อมูลรวมถึงโปรแกรมต่าง ๆ ทั้งที่เป็น freeware shareware จากแหล่งข้อมูลทั้งหลายมายังเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ใช้งานอยู่ ปัจจุบันมีหน่วยงานหลายแห่งที่กำหนดให้ Server ของตนทำหน้าที่เป็น FTP site เก็บรวบรวมข้อมูลและโปรแกรมต่าง ๆ สำหรับให้บริการ FTP ที่นิยมใช้กันมากได้แก่ WS\_FTP, Cute FTP

4. การแลกเปลี่ยนข่าวสาร (USENET) การสื่อสารประเภทนี้มาที่มาจากกระดานประกาศข่าว หรือ Bulletin Board กล่าวคือ ผู้ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน จะรวมกลุ่มกันตั้งเป็นกลุ่มข่าวของแต่ละประเภท เมื่อมีข้อมูลใหม่ที่จะเป็นประโยชน์ต่อสมาชิกผู้อื่น หรือมีปัญหาหรือคำถามที่ต้องการความช่วยเหลือหรือคำตอบ ผู้นั้นก็จะส่งข้อมูลของตนเข้าไปติดประกาศไว้ในอินเทอร์เน็ต โดยเครื่องที่ทำหน้าที่ติดประกาศ คือ News Server เมื่อสมาชิกอื่นอ่านพบ ถ้ามีข้อมูลเพิ่มเติมหรือมีบางอย่างไม่ถูกต้อง หรือมีคำตอบที่จะช่วยแก้ปัญหาให้ได้ สมาชิกเหล่านั้นก็จะส่งข้อมูลตอบกลับไปติดประกาศไว้เช่นกัน

5. การเข้าใช้เครื่องระยะไกล (Telnet) Telnet เป็นการขอเข้าไปใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องอื่น ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตจากระยะไกล โดยผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องไปนั่งอยู่หน้าเครื่อง เครื่องคอมพิวเตอร์ดังกล่าวนี้อาจอยู่ภายในสถานที่เดียวกับผู้ใช้ หรืออยู่ห่างกันคนละทวีปก็ได้ แต่ทั้งนี้ผู้ใช้ต้องมี account และรหัสผ่านจึงจะสามารถเข้าใช้เครื่องดังกล่าวได้ ส่วนคำสั่งในการทำงานนั้นขึ้นอยู่กับระบบปฏิบัติการของเครื่องที่เข้าไปขอใช้

6. การสนทนาผ่านเครือข่าย (Talk หรือ Chat) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง คือสามารถสื่อสารโต้ตอบกันได้ทันทีเหมือนการใช้โทรศัพท์ ในการสนทนาผ่านเครือข่ายนี้สามารถทำได้ทั้งแบบ Text-based และ Voice-based โดยในระยะแรกจะจำกัดเฉพาะ Text-based คือใช้วิธีการพิมพ์เป็นข้อความในการสื่อสารโต้ตอบระหว่างกัน โปรแกรมที่นิยมใช้คือ Talk และ IRC (Internet Relay Chat) ต่อมาเมื่อมีการพัฒนาขึ้นทั้งด้าน Hardware และ Software ทำให้ปัจจุบันเราสามารถสื่อสารกันทาง Voice-based ได้ด้วย โปรแกรมที่ใช้ในการสื่อสารประเภทนี้ เช่น NetMeeting ของไมโครซอฟต์ หรือ Inter Phone ของ Vocal Tec ฯลฯ

การใช้งานอินเทอร์เน็ตแบบ WWW การใช้งานอินเทอร์เน็ตแบบ WWW (World Wide Web) เป็นเครื่องมือในการให้บริการข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้ได้ง่าย สามารถชมได้ทั้งภาพนิ่ง เสียง VDO

ในปัจจุบันมีโปรแกรมในลักษณะของ WWW อยู่หลายตัวและหลายเวอร์ชันมากมาย แต่ละตัวจะเหมาะกับเครื่องคอมพิวเตอร์หลากหลายชนิด โปรแกรมที่จะพาผู้ใช้เข้าถึงบริการในลักษณะของ WWW นี้รวมเรียกว่า "บราวเซอร์" (Browser) ตามลักษณะของการให้บริการดังกล่าวที่ดูเสมือนการเปิด หนังสือดู ไปที่ละหน้า

คำศัพท์ที่เกี่ยวกับ WWW Browser หรือ WEB Browser เป็นโปรแกรมที่ติดต่อกันระหว่างผู้ใช้กับผู้อื่นบนระบบ Internet ซึ่งสามารถเรียกดู Website ต่างๆได้ทั่วโลก และยังสามารถใช้บริการต่างๆ ได้อีกมากมายเช่น บริการ E-mail รับส่งข้อมูลทาง Browser เช่นที่ Geocities และในปัจจุบันยังสามารถ ที่จะฟังเพลง หรือชมภาพยนตร์ตัวอย่าง ฟังวิทยุหรือแม้แต่การชมการถ่ายทอดสด ผ่านทางระบบ Internet โดยอาศัย Browser และโปรแกรมเสริมหรือ Plug-in ต่างๆ ซึ่ง Browser นั้นมีทั้งแบบที่เป็น Text โหมดเช่นในระบบ UNIX หรือ Linux หรือแบบที่เป็นกราฟิก โหมดเช่นในปัจจุบัน Browser ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันก็เช่น โปรแกรม Net cape Navigator โปรแกรม Microsoft Internet Explorer โปรแกรม NSCA Mosaic โปรแกรม Opera โปรแกรม Neo-planet เป็นต้น

URL นั้นก็ย่อมาจาก Uniform Resource Location คือที่อยู่หน้าเว็บเพจ สามารถดูได้จากแถบที่อยู่ทุกครั้งที่ท่านเปิดหน้าเว็บปกติแล้ว URL จะเป็นกลุ่ม ของตัวอักษร เช่น <http://wbac.wimol.ac.th/> แต่เราสามารถใส่ตัวเลขลงไปได้ และใน URL นั้นจะใช้ " / " จะไม่ใช่ " \ " เหมือน พาร์ทในเครื่องของ เช่น C:\windows ทำให้อาจจะพิมพ์ผิดได้ และ URL นั้นจะแยกตัวอักษรใหญ่ และเล็กของชื่อไฟล์ เช่น INDEX.htm กลับ index.htm นั้น ก็จะเป็นคนละไฟล์กัน

Homepage นั้นก็คือเอกสาร HTML หน้าแรกที่เราสามารถจะเข้าถึงได้ในแต่ละ Website ดังนั้น Homepage นั้นก็เสมือนเป็นประตูที่จะเข้าไปสู่ Website ต่างๆ ในปัจจุบันนี้มีคนจำนวนมาก ที่เข้าใจผิดว่า Homepage มีความหมายเดียวกับ Website คงเป็นเพราะ Web Free Homepage ที่เค้าใช้คำว่า Homepage นั้น ก็อาจจะเพราะว่า Homepage ที่เราสร้างขึ้นนั้นเป็นเพียงไฟล์เดอร์หนึ่ง ใน Website นั้นหรือแม้แต่หนังสือสอน

เขียน HTML ก็มักใช้คำว่า Homepage ทำจึงให้ Homepage นั้นเป็นเขาที่ติดปากซึ่งก็ไม่แปลกที่ Homepage ของแต่ละ Website นั้นจะถูกออกแบบ ให้พิเศษกว่าหน้าอื่นๆ ใน Website ส่วนใหญ่ก็จะออกแบบให้สะดุดตา และเป็นที่น่าสนใจ แก่ผู้มาเยี่ยมชม เพื่อที่จะได้กับมาเยี่ยมชมอีก เนื่องจาก Homepage นั้นเป็นหน้าตาของ Website ดังนั้นจึงอาจ มีการใส่รูปภาพเคลื่อนไหว เสียง วิดีโอ หรือ Script และลูกเล่นต่างๆ เพื่อเรียกร้องความสนใจ

Website นั้นเป็นคำที่ถูกเรียกเป็นตำแหน่งที่อยู่ของผู้ที่มีเว็บเป็นของตัวเองบน Internet หรือก็คือ webpage ทั้งหมดที่มีอยู่ใน site ของเรานั้นเอง ซึ่งจะได้จากการที่เราลงทะเบียนกับผู้ให้บริการพื้นที่ บน อินเทอร์เน็ตหรือ Free Homepage ต่างๆ จากนั้นก็ทำการ Upload ไฟล์ของเว็บเพจเรา ซึ่งส่วนใหญ่แล้ว หน่วยงาน รัฐบาล ภาครัฐและบริษัทต่างๆ ก็มักจะมี Website กันเป็นส่วนใหญ่แต่ปัจจุบันนี้ไม่เพียงจะจำกัดอยู่เพียงเท่านั้น ผู้ใช้ที่เป็นคนธรรมดาอย่างเราๆ ก็สามารถที่จะมีที่อยู่บน Internet ได้อย่างสบายๆ ซึ่งประโยชน์ของ Website ก็มีมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการ ประชาสัมพันธ์ ข้อมูล ข่าวสารต่างๆ บริการรับส่ง E-mail บริการรับส่ง ข้อมูลผ่านทางโปรโตคอล FTP และอื่นๆ

Proxy Server เป็น Server ที่ช่วยเก็บ Cast ของ Website ต่าง ๆ ที่เราเคยเข้าไปเยี่ยมชมมาแล้วซึ่งจะช่วยให้การเรียกดูในครั้งต่อไปให้เร็วขึ้นนั่นเอง

Web Server เป็นที่รวมหรือ ที่อยู่ของ Website ต่าง ๆ ที่เข้าใจกันง่าย ๆ ว่า Web hosting ภายในประกอบด้วย Website ต่าง ๆ มากมาย

### ระบบโทรศัพท์กับอินเทอร์เน็ต

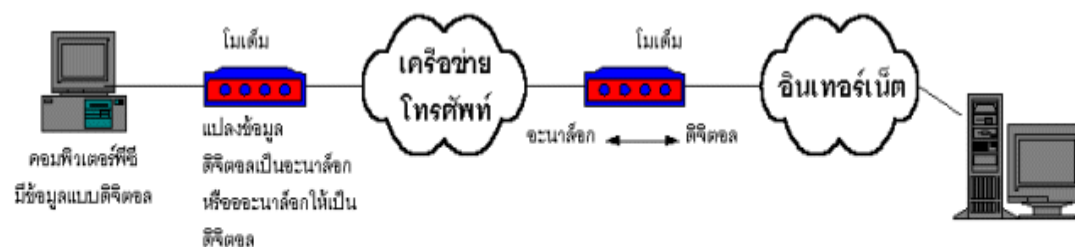
การใช้อินเทอร์เน็ตในยุคปัจจุบันได้ก้าวไกลมาถึงในบ้าน และขยายเข้าถึงทุกหนทุกแห่งที่โทรศัพท์ไปถึง โทรศัพท์จึงเป็นเครือข่ายที่ช่วยให้ผู้ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่าย โทรศัพท์จึงมีประโยชน์นอกเหนือจากการเป็น สื่อสำหรับพูดคุย ส่งโทรสารแล้วยังเป็นสื่อหลักที่สำคัญของอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจึงควรทำความเข้าใจและ รู้จักกับระบบโทรศัพท์ให้มาก

ระบบโทรศัพท์ที่เราใช้มีลักษณะการสวิตช์เชื่อมโยงระหว่างผู้เรียกกับผู้ถูกเรียกในลักษณะการสร้างวงจร ที่เรียกว่า เซอร์กิตสวิตช์ แต่ระบบอินเทอร์เน็ตเชื่อมโยงวงจรในรูปแบบที่เรียกว่า แพ็กเก็ตสวิตช์ ระบบโทรศัพท์ที่ ใช้รับสัญญาณเสียงพูดแบบอะนาล็อก ขณะที่อินเทอร์เน็ตเน้นการรับส่งข้อมูลแบบดิจิทัล กล่าวคือเมื่อผู้พูดผ่าน ไมโครโฟนของเครื่องโทรศัพท์ สัญญาณเสียงจะได้รับการแปลงให้เป็นสัญญาณไฟฟ้าในรูปแบบอะนาล็อก โดยมี ระดับแรงดัน 48 โวลต์เป็นตัวนำ สัญญาณไฟฟ้าแบบอนาล็อกจะเดินทางจากบ้านไปยังชุมสาย การติดต่อทาง เสียงระหว่างต้นทางกับปลายทางจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อมีวงจรเชื่อมโยงถึงกัน ดังนั้นอุปกรณ์สวิตซ์ที่ชุมสายจะทำหน้าที่เชื่อมโยงวงจร โดยผ่านหลายชุมสายจนถึงปลายทางเนื่องจากเส้นทางของสัญญาณต้องผ่านลวดตัวนำ ทองแดง โดยเฉพาะระยะทางที่ไกล (ปกติระยะทางเป็นกิโลเมตร) กว่าที่จะถึงชุมสาย แถบกว้างของสัญญาณ โทรศัพท์จึงต่ำและมีสัญญาณรบกวนได้ง่าย สัญญาณเสียงที่ผ่านช่องสายโทรศัพท์ที่มีขอบเขตเพียงไม่เกิน 4 กิโล เฮิรท์ซ์ ซึ่งเป็นแถบเสียงที่ฟังกันรู้เรื่อง แต่คุณภาพของเสียงจะไม่ดีนัก

หากสายสัญญาณเชื่อมโยงยิ่งไกล คุณภาพของสัญญาณก็จะยิ่งแย่ลง ทั้งนี้เพราะคุณภาพของสัญญาณ จะแปรตามขนาดของลวดทองแดง และความยาวรวมถึงคุณภาพของสายสัญญาณอีกด้วยเมื่อต้องการต่อเชื่อม อินเทอร์เน็ต โดยผ่านวงจรโทรศัพท์ จึงจำเป็นต้องแปลงข้อมูลแบบดิจิทัลให้เป็นอะนาล็อก และแปลงกลับจากอะ นาล็อกให้เป็นดิจิทัลใหม่

โมเด็ม เป็นอุปกรณ์หลักที่ทำหน้าที่แปลงสัญญาณระหว่างอะนาล็อกกับดิจิทัล เพื่อเชื่อมโยงระบบ มาตรฐานของโมเด็มได้รับการพัฒนาให้ส่งสัญญาณดิจิทัล เข้าช่องสื่อสารโทรศัพท์ที่มีแถบกว้างเพียง 4 กิโล เฮิรท์ซ์ ปัจจุบันความเร็วในการส่งสัญญาณดิจิทัลขึ้นกับคุณภาพของสายโทรศัพท์และมาตรฐาน โดยปกติโมเด็ม

จะตรวจสอบคุณภาพสายสัญญาณหรือช่องสื่อสารก่อน และจะหาความเร็วที่เหมาะสม ดังนั้นการใช้งานแต่ละครั้ง จะได้ความเร็วไม่เท่ากัน



## การเชื่อมโยงพีซีผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เข้าสู่อินเทอร์เน็ต

ภาพประกอบ 10 การเชื่อมโยงพีซีผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เข้าสู่อินเทอร์เน็ต

ที่มา: [www.tttbroadband.com](http://www.tttbroadband.com) .(2549) . สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2549

อินเทอร์เน็ตและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คอตเลอร์ (Internet and E-Business) โดยพื้นฐานแล้ว อินเทอร์เน็ตเป็นโอกาสใหม่ๆที่เป็นไปได้ในการปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจ มาลองดูกันว่าทุกวันนี้ อินเทอร์เน็ตช่วยอะไรได้บ้าง

1. สามารถแสดงข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท และ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้มากขึ้น สามารถขาย ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นผ่านเว็บไซต์ที่เปิดดำเนินการตลอด 24 ชั่วโมงโดยไม่มีวันหยุด
2. สามารถเลือกซื้อสินค้าต่างๆได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะอินเทอร์เน็ตทำให้เข้าถึงซัพพลายเออร์ได้มากขึ้นกว่าเดิม ยังสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์ได้ทันที นอกจากนี้ยังเปิดโอกาสให้แลกเปลี่ยนสินค้ากับผู้อื่นเปิดโอกาสให้เข้าสู่ตลาดประมูลออนไลน์ และ ตลาดสิ่งของใช้แล้วต่างๆ
3. สามารถติดตั้งระบบอีเมล (Extranet) ที่เชื่อมต่อกับหุ้นส่วนทางธุรกิจ เพื่อส่งใบสั่งซื้อ เพื่อทำธุรกรรมต่างๆ
4. สามารถคัดเลือกพนักงานได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยใช้บริการรับสมัครงานแบบออนไลน์ และการสัมภาษณ์ทางอีเมล
5. สามารถป้อนข้อมูลตลอดจนโปรแกรมการฝึกอบรมต่างๆได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยสิ่งต่างๆเหล่านี้ตรงถึงพนักงาน และ ตัวแทนจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต
6. สามารถติดตั้งระบบอีเมลภายในองค์กร (Intranet) เพื่ออำนวยความสะดวกด้านการสื่อสารระหว่างพนักงานด้วยกัน ระหว่างพนักงานกับสำนักงานใหญ่ และ ศูนย์คอมพิวเตอร์กลาง
7. สามารถประชาสัมพันธ์สินค้าได้กว้างขวางยิ่งขึ้นกว่าเดิม
8. สามารถวิจัยด้านการตลาด วิจัยกลุ่มลูกค้า กลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ และ คู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นโดยใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่ได้จากอินเทอร์เน็ต สามารถใช้การวิจัยเชิงคุณภาพที่มุ่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย และ การสำรวจความคิดเห็นต่างๆทางอินเทอร์เน็ต
9. สามารถส่งโฆษณา คู่มือ ตัวอย่างสินค้า และ ข้อมูล ไปยังลูกค้าที่ร้องขอข้อมูลเหล่านั้น หรือลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายผ่านทางอินเทอร์เน็ต

10. สามารถปรับปรุงระบบการกระจายสินค้า และการบริหารจัดการภายในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยใช้อินเทอร์เน็ต

## 6.2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ADSL คืออะไร ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line) เป็นเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลความเร็วสูงบนคู่สายโทรศัพท์ คุณสมบัติเด่นของ ADSL คือมีความเร็วในการรับข้อมูล (Downstream) และความเร็วในการส่งข้อมูล

(Upstream) ไม่เท่ากัน โดยระดับความเร็วในการ รับ-ส่งข้อมูลสูงสุดที่คู่สายนั้นสามารถทำได้ จะขึ้นอยู่กับระยะทาง และคุณภาพของคู่สายนั้นๆ

1. การส่งสัญญาณอินเทอร์เน็ตบนสายโทรศัพท์
2. เป็นเทคโนโลยีที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในบรรดา XDSL Technology (ระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง)
3. อนุญาตให้สัญญาณเสียง และ สัญญาณข้อมูลเดินทางอยู่บนคู่สายเดียวกันได้

### ข้อดีของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง(ADSL)

1. ความเร็วในการรับส่งข้อมูลสูงกว่าการใช้ Dial up modem (56k) โดยความเร็วในการรับข้อมูล (Download) สูงสุดที่ 8 Mbps และความเร็วสูงสุดในการส่งข้อมูล (Upload) ที่ 1 Mbps ( ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ Package ที่ลูกค้าเลือกใช้)
2. ด้วยความเร็วที่สูงกว่า ทำให้ไม่เสียเวลาในการรับ-ส่ง ภาพ เสียง และข้อมูล ไม่ต้องหมุนต่อโทรศัพท์ ทำให้ไม่เสียค่าเชื่อมต่อ ( Always on)
3. สามารถใช้งาน Internet และ โทรศัพท์ได้พร้อมกัน เนื่องจากใช้ความถี่แตกต่างกันในคู่สาย โทรศัพท์เส้นเดียวกัน ผู้ใช้สามารถใช้โทรศัพท์ขณะต่ออินเทอร์เน็ตได้
4. สะดวกและง่ายต่อการควบคุมค่าใช้จ่าย ด้วยค่าใช้บริการแบบเหมาจ่ายรายเดือน เป็นการเชื่อมต่อแบบ Always On ไม่ต้องหมุนโทรศัพท์ ทำให้ไม่ต้องเสียค่าโทรศัพท์สำหรับต่ออินเทอร์เน็ตเป็นครั้งอีกต่อไป
5. ไม่จำเป็นต้องเดินสายโทรศัพท์ภายในบ้าน หรือ นอกบ้านใหม่ สามารถใช้สายโทรศัพท์ธรรมดาที่มีอยู่แล้วได้ทันที ซึ่งจะทำได้ทำให้สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายและลดต้นทุน

### ข้อเสียของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL)

1. ผู้ใช้บริการที่อยู่ใกล้กับชุมสายโทรศัพท์ที่ให้บริการ ADSL เท่านั้น ที่จะได้รับประสิทธิภาพการเชื่อมต่ออย่างเต็มที่ กล่าวคือได้ความเร็วพอกๆกับที่ทางไอเอสพี (ISP) โฆษณาไว้ เพราะบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) สิ่งที่สำคัญที่สุดก็คือเรื่องของระยะทางของสายโทรศัพท์ที่บ้านผู้ให้บริการมาชุมสาย เนื่องจาก(ADSL) เป็นเทคโนโลยีที่ไวต่อระยะทางอย่างยิ่ง ถ้าที่อยู่ของผู้ใช้บริการอยู่ห่างจากชุมสายโทรศัพท์ที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง(ADSL) มาก คุณภาพและความเร็วในการเชื่อมต่อก็จะต่ำ แต่ถ้าที่อยู่ของผู้ใช้บริการอยู่ติดกับชุมสายฯเลยคุณภาพกับความเร็วที่ได้ก็อาจจะถึง 100% เต็ม ตามทฤษฎีระยะของการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง(ADSL) จะอยู่ที่ประมาณ 5.46 กิโลเมตร แต่ไอเอสพี(ISP)ส่วนใหญ่จะจำกัดระยะให้สั้นลง ด้วยเหตุผลด้านคุณภาพและความเร็ว เรื่องนี้ถือเป็นเรื่องที่ยกข้ออ้างอ่อนไหว เพราะส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยตรง ผู้บริโภคคงไม่ยอมเสียเงิน 100% เพื่อแลกกับความเร็วไม่ถึง 10% ดังนั้นผู้ให้บริการส่วนใหญ่จึงปกปิดข้อมูลส่วนนี้เป็นความลับ ไม่มีใครรู้ว่าชุมสายโทรศัพท์ไหนรองรับบริการ ADSL บ้าง เว้นแต่

เจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบเรื่องนี้โดยตรง ถึงจะรู้ว่าชุมสายฯ ใดรองรับ ADSL แต่ระยะทางที่วัดได้จริงจากแผนที่ หรือ ในทางกายภาพ ก็ทำให้ระยะจริงของความยาวสายโทรศัพท์ที่ลากจากบ้านผู้บริโภคจนถึงชุมสายฯ เพราะการวางสายโทรศัพท์ย่อมต้องมีเลี้ยวตลอดคเคี้ยววกวนขึ้นลงบ้าง ซึ่งความยาวสายส่วนใหญ่จะมากกว่าระยะทางที่วัดได้เสมอ และแน่นอนว่าระหว่างทางจะต้องมีการติดต่อสายโทรศัพท์เข้ากับอุปกรณ์บางอย่าง จุดนี้ทำให้เกิดการอ่อนลงของสัญญาณ (Loss) ด้วย แม้อุปกรณ์ดังกล่าวจะมีขนาดเล็กไม่ใหญ่ไปกว่า 1 เมตร แต่ก็อาจเทียบได้กับสายโทรศัพท์ที่ยาวนับสิบเมตร

ตามทฤษฎีแล้ว เทคโนโลยี ADSL จะให้ความเร็วดาวน์โหลด (Downstream) สูงสุดถึง 8 Mbps และอัพสตรีม (Upstream) สูงสุด 640 kbps ที่ระยะ 1.82 กิโลเมตร ดังนั้นการที่มีผู้บริโภคตำหนิว่า อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) ของผู้ให้บริการบางรายช้า ความเร็วในการดาวน์โหลด (Download) ข้อมูลที่ได้จริงๆ ไม่เห็นตรงตามที่โฆษณาไว้เลย นั่นอาจเป็นผลจากระยะทางระหว่างที่อยู่ของผู้บริโภคถึงชุมสายฯ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) และนี่คืออีกหนึ่งเหตุของ “ความเร็วอินเทอร์เน็ตช้า”

2. ความเร็วในการดาวน์โหลดข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต (Downstream) กับความเร็วในการอัพโหลดข้อมูลขึ้นอินเทอร์เน็ต (Upstream) จะไม่เท่ากัน

3. บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) จะไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ อันเนื่องมาจากข้อจำกัดของตัวเทคโนโลยีเอง

4. ไม่มีการรับประกันความเร็วขั้นต่ำ หากมีการใช้งานพร้อมกันหลายคน ความเร็วในการดาวน์โหลดข้อมูลก็就会被เฉลี่ยออกไป

ข้อความตอนหนึ่งบนเว็บไซต์ของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น (True Corporation) โปสเตอร์ว่า “Hi-Speed Internet เป็นบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบแชร์สปีด อัตราความเร็วของอินเทอร์เน็ตจึงขึ้นอยู่กับจำนวนผู้ให้บริการ ณ เวลานั้น การใช้งานในช่วงเวลาที่หนาแน่น 20.00-24.00 น. รวมทั้งการดาวน์โหลดไฟล์ (Download file) ขนาดใหญ่พร้อมกัน อาจทำให้ความเร็วของอินเทอร์เน็ตลดลงได้, ความเร็วสูงสุดในการเชื่อมต่อกับโครงข่าย ไม่ใช่ความเร็วของอินเทอร์เน็ตในการดาวน์โหลด (Download) และอัพโหลด (Upload) ข้อมูล”

“ความเร็วในการเชื่อมต่อคือความเร็วของคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกับโครงข่าย ไม่ใช่ความเร็วในการดาวน์โหลดข้อมูล ความเร็วในการดาวน์โหลดที่แท้จริงอาจจะต่ำกว่าความเร็วสูงสุดในการเชื่อมต่อที่สมัครใช้บริการไว้เนื่องจากหลายปัจจัย เช่น สภาพและระยะทางของสายโทรศัพท์ภายในของผู้เช่า สภาพเครื่องคอมพิวเตอร์ ความเร็วในการเชื่อมต่อของอินเทอร์เน็ตและการติดขัดของข้อมูลอินเทอร์เน็ตรวมถึงอุปกรณ์เซิร์ฟเวอร์ (server) และเราเตอร์ (Router) ของเว็บไซต์ที่ผู้ใช้บริการเข้าเยี่ยมชม และปัจจัยอื่นๆ อีกหลายประการ” (อ้างอิงจาก True)

สาเหตุสำคัญที่ทำให้ “ความเร็วของอินเทอร์เน็ตช้า” คือ

1. จำนวนผู้ให้บริการ ณ เวลานั้น
2. ความหนาแน่นของการใช้งาน
3. การดาวน์โหลดไฟล์ขนาดใหญ่พร้อมกัน
4. สภาพและระยะทางของสายโทรศัพท์
5. สภาพเครื่องคอมพิวเตอร์
6. ความเร็วในการเชื่อมต่อของอินเทอร์เน็ต
7. การติดขัดของข้อมูลอินเทอร์เน็ต และ
8. การใช้งาน หรือ โหลด บนเซิร์ฟเวอร์และเราเตอร์ของเว็บไซต์ที่เข้าเยี่ยมชม

ในทางทฤษฎีแล้ว กรณีที่มีการส่งข้อมูลพร้อมกัน ความเร็วในการรับส่งข้อมูล หรือแบนด์วิธ(Bandwidth) จะถูกเฉลี่ยไปตามจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ติดตั้งอยู่บนเครือข่ายนั้น เช่น คอมพิวเตอร์ 10 เครื่องบนเครือข่าย 100 Mbps ความเร็วในการรับส่งข้อมูลที่คอมพิวเตอร์แต่ละเครื่องจะได้รับคือ  $100/10 = 10$  Mbps นั่นหนึ่งคือความเร็วจะเฉลี่ยไปตามจำนวนผู้ใช้งาน แม้เครือข่ายจะมีความกว้างของการส่งสัญญาณ(Bandwidth)สูงสุดถึง 100 Mbps และเครื่องคอมพิวเตอร์ก็เชื่อมต่อกับเครือข่ายด้วยท่อขนาด 100 Mbps ก็ตาม และเพราะอินเทอร์เน็ตคือเน็ตเวิร์คของเน็ตเวิร์ค ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ด้วยว่า การดาวน์โหลดข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตจะเร็วหรือช้า ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับจำนวนผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต ณ เวลานั้น นั่นเป็นเหตุผลอย่างง่าย ๆ เพื่อให้เห็นภาพว่า “อินเทอร์เน็ตช้า” ไปเกี่ยวข้องกับ “จำนวนผู้ใช้” ได้อย่างไร แต่ในความเป็นจริงแล้ว เครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความหลากหลายและซับซ้อนกว่านั้น โดยเฉพาะกับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตด้วย ADSL

บริการ Maxnet อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) ก็ถือเป็นบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบแชร์สปีด (Share speed)” เช่นกัน

การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตด้วย ADSL สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ช่วง

1. จากที่อยู่ผู้บริโภคถึงชุมสายโทรศัพท์
2. จากชุมสายฯถึงผู้ให้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL)
3. จากผู้ให้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) ถึงผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต หรือไอเอสพี (ISP)
4. จากไอเอสพี (ISP) ถึงอินเทอร์เน็ตแบ็คโบน (Back bone)

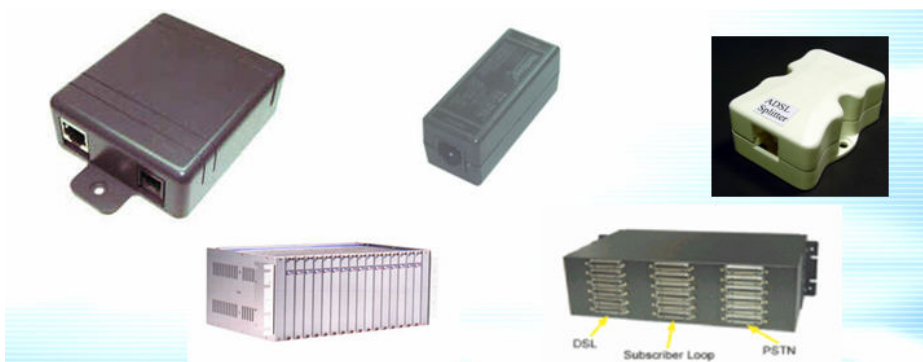
ช่วงที่ 1 จากที่อยู่ผู้บริโภคถึงชุมสายโทรศัพท์ ท่อข้อมูลในช่วงที่ 1 จะเป็นการเชื่อมต่ออุปกรณ์ ADSL Modem ซึ่งติดตั้งอยู่ที่บ้านของผู้ใช้บริการแต่ละราย เข้ากับอุปกรณ์ที่เรียกว่า DSL Access Multiplexer (DSLAM) ซึ่งติดตั้งอยู่ที่ชุมสายฯ การเชื่อมต่อในช่วงนี้จะเป็นแบบ 1 : 1 เป็นท่อของใครของมัน ไม่มีการ “แชร์” ซึ่งเป็นจริงตามที่ทฤษฎีไว้ ส่วนขนาดจะเล็กหรือใหญ่ ก็ขึ้นอยู่กับว่า ผู้ใช้บริการสมัครแพ็คเกจอะไรไว้ เช่น แพ็คเกจ 256/128 kbps (Download/Upload) ก็จะได้ท่อขนาด 256 kbps หรือแพ็คเกจ 1,024/512 kbps ก็จะได้ท่อขนาด 1,024 kbps เป็นต้น เพราะแพ็คเกจที่ผู้ใช้บริการสมัคร คือขนาดท่อที่ต่อระหว่างบ้านผู้ใช้บริการกับชุมสายฯ จึงไม่จำเป็นที่ปริมาณข้อมูลซึ่งไหลอยู่ภายในท่อจะต้องเร็วคงที่สม่ำเสมอตลอดเวลา เสมือนหนึ่งท่อน้ำและปริมาณน้ำที่ไหลเข้าสู่บ้านของเรา มีเบาบ้างแรงบ้างเป็นบางช่วงเวลา ถ้าท่อของเราเป็นขนาด 256 kbps ปริมาณข้อมูลที่ไหลอยู่ในท่อจะเป็นเท่าไรก็ได้ แต่สูงสุดไม่เกิน 256 kbps นี่คือการอธิบายว่าทำไมทางผู้ให้บริการจึงระบุว่า “ความเร็วในการเชื่อมต่อคือความเร็วของคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกับโครงข่ายของบริษัทที่ที่แอนด์ที่ ไม่ใช่ความเร็วในการดาวน์โหลดข้อมูล”

## Modems



ภาพประกอบ 11 แสดงอุปกรณ์โมเด็ม (Modem) และ เราเตอร์ (Router) ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่ใช้ควบคู่กับการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL)

ที่มา: [www.tttbroadband.com](http://www.tttbroadband.com) .(2549) . สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2549



ภาพประกอบ12 แสดงอุปกรณ์สปลิเตอร์เตอร์ (Splitter) ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่ต้องใช้ควบคู่โทรศัพท์พื้นฐานกับโมเด็มหรือ เราเตอร์

ที่มา: [www.tttbroadband.com](http://www.tttbroadband.com) .(2549) . สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2549

ช่วงที่ 2 ชุมสายฯ – ผู้ให้บริการ ADSL หน้าที่อันหนึ่งของ DSLAM คือรวมสัญญาณการเชื่อมต่อ ADSL จากผู้ใช้บริการแต่ละรายเข้าด้วยกัน และส่งต่อไปยังเครือข่ายหลักของผู้ให้บริการ ADSL ผ่านท่อความเร็วสูงการ “แชร์สปีด” จะเกิดขึ้นที่นี้ ด้วยอัตราส่วนการแบ่งความเร็วที่ทางผู้ให้บริการกำหนด อาจจะเป็น 1 ต่อ20, 1ต่อ25, 1 ต่อ 50 หรือ 1 ต่อ 100 และอื่นๆ เหตุผลที่ต้องแชร์ก็เพราะท่อราคาแพง ผู้ให้บริการต้องลงทุนสูง อัตราค่าบริการก็ต้องสูงตาม ถ้าจะปรับลดค่าบริการให้อยู่ในระดับต่ำ ก็ต้องขยายฐานลูกค้าเพิ่มเพื่อไม่ให้ขาดทุน ตามสูตรMargin ต่ำ สมมุติว่าท่อที่ต่อระหว่างชุมสายฯกับผู้ให้บริการ ADSL มีขนาด 4 Mbps และผู้ใช้บริการใช้แพ็คเกจ ADSL

256/128 kbps ซึ่งมีอัตราส่วนการแชร์เป็น 1:50 เหล่านี้บอกอะไรเราบ้าง สิ่งแรกที่รับรู้ได้ก็คือ ผู้ให้บริการต้องแบ่ง Speed กับคน 49 คนเพื่อให้ได้ความเร็วเต็ม 256 kbps

กรณีที่ลูกค้าได้รับความเร็ว 256 kbps เมื่อใช้งาน ประมาณว่า ณ ขณะนั้น ในกลุ่ม 50 คน มีผู้ใช้บริการอยู่รายเดียว (ซึ่งในความเป็นจริงแล้วโอกาสเป็นไปได้น้อยมาก) ก็ได้หมายความว่าสปีดของผู้ให้บริการจะเพิ่มขึ้นเป็น 4 Mbps จากการที่ท่อขนาด 256 kbps ของผู้ให้บริการต่ออยู่กับท่อไฮสปีด 4 Mbps ความเร็วสูงสุดที่ผู้ให้บริการได้รับยังคงเป็น 256 kbps เท่าเดิม ซึ่งถูกจำกัดและควบคุมโดยระบบบริหารช่องทางการสื่อสารที่ซับซ้อนของผู้ให้บริการ เพื่อความเท่าเทียมและยุติธรรม ถ้าผู้ให้บริการได้เต็มแค่ 256 kbps ตามแพ็คเกจที่สมัครไว้ แล้วแบนด์วิธที่เหลืออีกประมาณ 3.75 Mbps จากท่อขนาด 4 Mbps ละเอาไปให้ใคร???ทางผู้ให้บริการก็จะนำไปให้ผู้ให้บริการรายอื่นได้ใช้ต่อไป (ซึ่งโอกาสเกิดขึ้นจริงน้อยมากอีกเหมือนกัน)

สำหรับกรณีที่แย่ที่สุด คือผู้ให้บริการได้สปีดเต็ม 256 kbps และไม่เกิดการว่างของช่องทางการสื่อสาร กรณีเช่นนี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีคนใช้ไม่เกิน 16 คน เพราะท่อไฮสปีดขนาด 4 Mbps สามารถแบ่งย่อยเป็นท่อละ 256 kbps ได้ประมาณ 16 ท่อ หมายความว่า ณ ขณะเดียวกัน ถ้าใช้แพ็คเกจ 256/128 kbps เหมือนกันและได้ความเร็วที่ 256 kbps เท่ากันทุกคนแล้วจะต้องมีคนใช้ ณ ขณะนั้นน้อยกว่าหรือเท่ากับ 16 คน แต่ถ้ามากกว่า หรือกรณีที่เลวร้ายที่สุด ด้วยอัตราส่วน 1 : 50 นั้นหมายความว่าท่อขนาด 4 Mbps จะรองรับผู้ให้บริการได้สูงสุดเป็น  $50 \times 16 = 800$  คน ซึ่งความเร็วที่แต่ละคนจะได้รับคือ  $4 \text{ Mbps} / 800 \text{ คน} = \text{คนละ } 5 \text{ kbps} !!!$  ซึ่งต่ำกว่าโมเด็ม 56K (ซึ่งโอกาสเกิดขึ้นจริงน้อยมาก ๆ เช่นกัน และตัวเลขที่นำมาใช้ในการคำนวณครั้งนี้ก็เป็นตัวเลขที่สมมุติขึ้นทั้งสิ้น หาใช้ตัวเลขที่แท้จริงไม่ เพราะเป็นความลับของผู้ให้บริการแต่ละเจ้า) ประเด็นไม่ได้อยู่ที่ว่าความเร็วต่ำสุดจะเป็นเท่าไร หรือตัวเลขที่แท้จริงจะเป็นอย่างไร ประเด็นอยู่ที่ว่า

1. แม้สปีดในช่วงแรกของผู้ให้บริการจะไม่แชร์ แต่ช่วงที่ 2 บนถนนสาย ADSL ผู้ให้บริการ “แชร์สปีด” แน่นนอน

2. ไม่ว่าจะเป็นแพ็คเกจไหน 256/128, 512/256 หรือ 1024/512 ถ้าอัตราการแชร์เท่ากันแล้ว ก็เป็นไปได้ที่ความเร็วในการดาวน์โหลดข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตจะเท่ากันทุกแพ็คเกจ และอย่าลืมนี่เป็นเพียงจุด “แชร์สปีด” จุดแรกเท่านั้น



ภาพประกอบ 13 แสดงอุปกรณ์ที่ชุมสาย ซึ่งเรียกว่า ดีสแลม (Dslam)

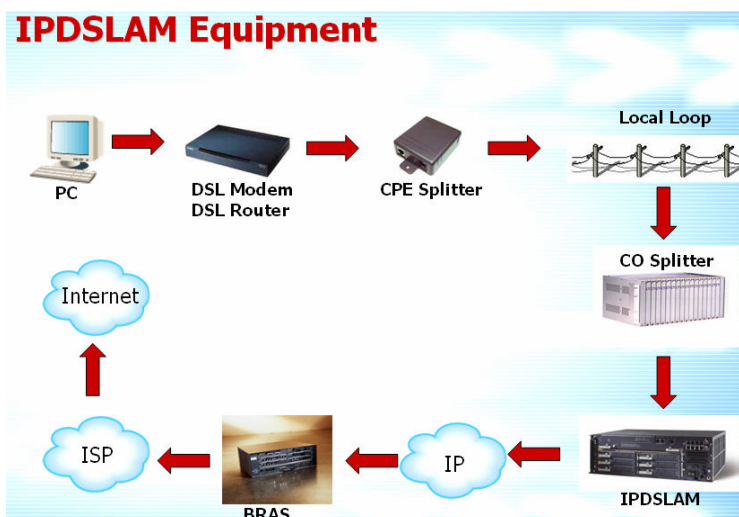
ที่มา: [www.tttbroadband.com](http://www.tttbroadband.com) .(2549) . สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2549

ช่วงที่ 3 จากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง(ADSL)ถึงผู้ให้บริการช้าโมงอินเทอร์เน็ต(ISP) ช่วงจากเครือข่ายของผู้ให้บริการ ADSL ถึงผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตจะถูกเชื่อมด้วยท่อไฮสปีดเช่นกัน ส่วนขนาดจะเป็นเท่าไร ก็เป็นความลับของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต อย่างไรก็ตามยังพอจะพิสูจน์ได้ว่ามี “แชร์สปีด” เกิดขึ้นในช่วงนี้ ถ้าจะถามว่าทำไมไม่ใช้ท่อที่มีขนาดใหญ่พอที่จะรับการใช้งานของลูกค้าทั้งหมดได้โดยไม่ต้องแชร์? คำตอบก็เหมือนกับที่เคยได้อธิบายไปในคราวที่แล้วว่า “ท่อแพง” ถ้าไม่แชร์ ผู้ใช้บริการก็คงรับภาระค่าท่อกันไม่ไหว และถ้าจะให้ค่าใช้จ่ายต่อรายน้อยลง ก็ต้องแชร์ ยิ่งกำหนดให้ค่าบริการต่ำมากเท่าไร อัตราการแชร์ก็จะยิ่งสูงมากขึ้นเท่านั้นเป็นเงาตามตัว

ช่วงที่ 4 ISP-Internet ช่วงสุดท้ายเป็นช่วงจากไอเอสพีออกสู่อินเทอร์เน็ต ช่วงนี้มีข้อมูลที่น่าสนใจอยู่ 2-3 อย่าง อย่างแรกคือไอเอสพีเป็นจุดรวมของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตทุกประเภท สองคือไอเอสพีเป็นที่ตั้งของเซิร์ฟเวอร์ในประเทศ และสุดท้ายคือท่อที่ต่อออกอินเทอร์เน็ตมี 2 ชุด ชุดแรกต่อผ่านเกตเวย์ของการสื่อสาร (CAT) และชุดที่ 2 ต่อออกต่างประเทศโดยตรง “ไอเอสพีเป็นที่รวมของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตทุกประเภท” ข้อมูลนี้ทำให้เรารู้ว่า “แชร์สปีด” ตรงจุดนี้ ตัวหารไม่ใช่เฉพาะแค่ผู้ใช้ ADSL เท่านั้น แต่หมายถึงจำนวนลูกค้าผู้ใช้บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตทั้งหมดของไอเอสพีเจ้านั้นๆ ทั้งไดอัลอัพโมเด็ม, เคเบิลโมเด็ม, ADSL ฯลฯ “ไอเอสพีเป็นที่ตั้งของเซิร์ฟเวอร์ในประเทศ” หมายความว่า ถ้าคุณเข้าเว็บในประเทศ คุณก็ไม่ต้องแชร์สปีดในช่วงสุดท้าย ซึ่งแน่นอนว่าความเร็วที่ได้ต้องสูงกว่าการเข้าเว็บต่างประเทศแน่นอน จุดนี้ทำให้เกิดค่าใหม่บางค่าขึ้นในประเทศไทย นั่นคือ “โลคอลเน็ต” (local net=อินเทอร์เน็ตภายในประเทศ) :ซึ่ง“โลคอลเน็ต” เข้าได้เฉพาะเว็บไซต์ที่โฮสต์ไว้ในประเทศเท่านั้น ในอัตราค่าบริการที่ต่ำกว่า “อินเทอร์เน็ต” ไม่มากนัก ถ้า “ความคุ้มค่า” จะหมายถึงจำนวนเว็บไซต์ที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้เทียบกับอัตราค่าบริการแล้ว จะเห็นว่าบริการ “อินเทอร์เน็ต” คุ้มค่ากว่ามาก

ท่อที่ต่อออกอินเทอร์เน็ตมี 2 ชุด ชุดแรกต่อผ่านเกตเวย์ของการสื่อสาร หรือ กสท. และชุดที่ 2 ต่อออกต่างประเทศโดยตรง” ชุดที่ต่อผ่านเกตเวย์ของกสท.จะเกิดคอขวด เพราะแบนด์วิธจากไอเอสพีไปเกตเวย์ของกสท.รวม 1,818.896 Mbps ขณะที่มีแบนด์วิธออกจากเกตเวย์ไปแบ็คโบนรวม 1,737.664 Mbps ตามแผนที่อินเทอร์เน็ตของเนคเทค (Nectec) และเมื่อออกไปถึงอินเทอร์เน็ตแบ็คโบนแล้ว ก็ช้ากว่าจะเป็นทางด่วนข้อมูลโล่งๆ อย่างที่หลายคนคิด เพราะช่องทางที่มีคนแย่งกันใช้มากที่สุดก็คืออินเทอร์เน็ตแบ็คโบน และ ความเร็วในการรับส่งข้อมูลที่ใช้บริการได้รับจะเท่ากับแบนด์วิธที่แคบที่สุดในเส้นทางการวิ่งของข้อมูล เพราะไม่ว่าเส้นทางดังกล่าวจะผ่านท่อใหญ่ขนาดไหนก็ตาม ก็จะทำให้เกิดการกระจุกกันตรงคอขวดหรือถนนส่วนที่แคบที่สุดอยู่ดี

ซึ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการรับส่งข้อมูลนับตั้งแต่ต้นทางไปจนถึงปลายทาง ล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้ “เน็ตช้า” ได้ทั้งสิ้น เพียงแต่จะมีผลกระทบมากหรือน้อยเท่านั้น ซึ่งผู้บริโภคจะใช้เทคโนโลยีไหนในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตคงขึ้นอยู่กับว่าจะเอาไปใช้ทำอะไร ตัวอย่างเช่น ถ้าเน้นเล่นเกมออนไลน์ที่โฮสต์อยู่ในประเทศไทยโดยเฉพาะ แพ็คเกจ ADSL ความเร็วสูงๆก็น่าจะได้ประโยชน์มากกว่า แต่ถ้าเน้นเล่นเกมออนไลน์ในต่างประเทศ แพ็คเกจ ADSL ความเร็วที่รองลงมาน่าจะเหมาะที่สุด เพราะสปีดต่างประเทศต่ำกว่า โลคอลมาก และถ้าจะใช้เพียงเพื่อเสิร์ชค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต ไม่เน้นกราฟิก กรณีนี้แค้มโมเด็ม 56K ก็เพียงพอ



ภาพประกอบ 14 แสดงวงจรการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) ตั้งแต่ที่อยู่ของผู้ใช้บริการจนถึงระบบของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP)

ที่มา: [www.tttbroadband.com](http://www.tttbroadband.com) .(2549) . สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2549

## 7.ประวัติความเป็นมาของบริษัททีทีแอนด์ทีทีจำกัด(มหาชน)

บริษัททีทีแอนด์ทีที เป็นบริษัทของคนไทยได้ถือกำเนิดขึ้นเมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2535 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 100 ล้านบาท บริษัทฯได้ร่วมลงนามในสัญญาความร่วมมือกับองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.)เมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2535 ในสัญญาความร่วมมืองานและร่วมลงทุนในโครงการขยายโทรศัพท์ภูมิภาคจำนวน 1 ล้านเลขหมาย โดยบริษัทฯจะเป็นผู้ดำเนินการและบำรุงรักษาอุปกรณ์ในระบบซึ่งเริ่มดำเนินการเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2536 โดยมีอายุสัมปทาน 25 ปี จนถึงวันที่ 25 ตุลาคม 2561 และในวันที่ 21 กันยายน 2538 ได้รับอนุมัติ จากทศท.ให้ติดตั้งโทรศัพท์เพิ่มขึ้นอีก 5 แสนเลขหมายในเขตภูมิภาค รวมเป็น 1.5 ล้านเลขหมาย

โครงข่ายโทรศัพท์พื้นฐานในเขตโทรศัพท์ภูมิภาคทั่วประเทศจำนวน 1.5 ล้านเลขหมายของทีทีแอนด์ทีที (ยกเว้นกรุงเทพฯ,นนทบุรี,สมุทรปราการ และปทุมธานี) ใช้ระบบสายเคเบิลใยแก้วนำแสง (Fiber Optics Cable) เกือบทั้งโครงข่ายมีเพียงส่วนชุมสายย่อยที่ต่อไปยังตัวโทรศัพท์เท่านั้นที่ใช้ระบบสายเคเบิลทองแดง (Copper Cable) และระบบโครงข่าย 1.5 ล้านเลขหมายยังเป็นระบบดิจิทัลครบวงจร ซึ่งทุกหน่วยอุปกรณ์ ของระบบ คือ อุปกรณ์ชุมสาย(Switching) ทั้งในชุมสายหลัก (MSU:Main Switching Unit) และชุมสายย่อย (RSU:Remote Switching Unit) และเครือข่ายสื่อสารสัญญาณ (Transmission Network) ได้รับการพัฒนา ขึ้นมาในระบบดิจิทัล โครงข่าย 1.5 ล้านเลขหมายของทีทีแอนด์ทีทีจึงมีความทันสมัยที่สุด สามารถใช้งานได้ อย่างมีประสิทธิภาพ และรองรับการเสริมเพื่อความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการได้อย่างไม่มีขีดจำกัด โครงการ 1.5 ล้านเลขหมายของทีทีแอนด์ทีที ทำให้ปัญหาการขาดแคลนโทรศัพท์ในเขตภูมิภาคหมดไป ทำให้การติดต่อสื่อสารและการดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น

นอกจากนี้การมีโทรศัพท์ ใช้กันอย่างเพียงพอโดยมีประสิทธิภาพที่ดี ยังเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่ดึงดูดให้นักลงทุนจากต่างประเทศ ตัดสินใจเข้ามาลงทุนในประเทศไทยด้วย และยังช่วยลดปัญหาการเคลื่อนย้ายประชากรจากภูมิภาคสู่ นครหลวง และจากการที่ทีทีแอนด์ทีทีได้เร่งดำเนินการก่อสร้างระบบชุมสายและโครงข่ายโทรศัพท์ใน 72 จังหวัด พร้อมทั้งขยายสำนักงานบริการโทรศัพท์กระจายไปทุกพื้นที่บริการ ทำให้การติดตั้งโทรศัพท์ เป็นไปอย่างรวดเร็วเอื้ออำนวยต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและพัฒนาคุณภาพสังคมในทุกส่วนของประเทศให้เป็นไปอย่างหลากหลายในทุกจังหวัดทั่วประเทศไทย

“ ....ตราใบใต้ที่โลกการสื่อสารไม่หยุดนิ่ง ที่ที่แอนด์ที่ที่ยังจะพัฒนาคุณภาพและบริการใหม่ ๆ อย่างไม่หยุดยั้ง .... ”



บริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน)  
TT&T PUBLIC COMPANY LIMITED

#### ที่ทำการสำนักงาน

##### สำนักงานใหญ่

252/30 อาคารเมืองไทย-ภัทรคอมเพล็กซ์ อาคาร 1 ชั้น 24  
ถ.รัชดาภิเษก ห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10320  
โทรศัพท์ (662)693-2100  
โทรสาร (662)693-2122

##### ศูนย์ฝึกอบรม

3 หมู่ 1 ต.เชียงรากน้อย ถ.ตัดใหม่ปทุมธานี-ศูนย์ศิลปาชีพ  
อ.บางไทร จ.พระนครศรีอยุธยา 13190  
โทรศัพท์ (035) 283-020-9  
โทรสาร (035) 283-018-9

#### เป้าหมายเชิงกลยุทธ์ของบริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน)

1. มุ่งสร้างผลกำไรก่อนหักดอกเบี้ยจ่ายภาษี ค่าเสื่อมราคา และรายจ่ายตัดบัญชี
2. บริษัทต้องสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ลูกค้ามากกว่าผู้ให้บริการรายอื่น
3. พัฒนาบุคลากรให้มีจิตสำนึกในการให้บริการ การทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและการทำงานเป็นทีม
4. สร้างมาตรฐานในการจัดเก็บข้อมูลและดำเนินการจัดเก็บข้อมูลทั้งภายนอกและภายในที่จำเป็นสำหรับการดำเนินธุรกิจ

โดยสโลแกนของบริษัท คือ “TT&T มุ่งมั่นความเป็นเลิศในธุรกิจบริการสื่อสารโทรคมนาคม”

##### โดยมุ่งเน้นทางด้าน

1. การสร้างคุณภาพทางการบริการ
2. การบริหารงานให้มีประสิทธิภาพ
3. การพัฒนาบริการเสริมบนโครงข่ายโทรศัพท์

โดยเป้าหมายของบริษัทในระยะกลาง 3 ปี มีดังนี้ คือ

เป้าหมายระยะกลาง 3 ปี (พ.ศ. 2543-2545)

- 1 บริษัทมุ่งสร้างผลกำไรก่อนหักดอกเบี้ยจ่าย,ภาษี,ค่าเสื่อมราคา และ รายจ่ายตัดบัญชี (EBITDA) \* จำนวน 5,300 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2545
- 2 บริษัทจะต้องสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ลูกค้ามากกว่าผู้ให้บริการรายอื่น ให้มากกว่า 75% ในปี 2545บริษัทจะต้องพัฒนาบุคลากรให้มีจิตสำนึกในการให้บริการ, การทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ และการทำงานเป็นทีม
- 3 บริษัทจะต้องสร้างมาตรฐานการจัดเก็บและพัฒนาฐานข้อมูลให้ สามารถเชื่อมโยงถึงกัน เพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เป้าหมายระยะสั้น 1 ปี

1. บริษัทมุ่งสร้างผลกำไรก่อนหักดอกเบี้ยจ่าย,ภาษี,ค่าเสื่อมราคา และรายจ่ายตัดบัญชี(EBITDA)\* จำนวน 4,430 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2544
2. บริษัทจะต้องสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ลูกค้ามากกว่าผู้ให้บริการรายอื่น โดยลูกค้ามีความพึงพอใจคุณภาพบริการทุกด้านของ TT&T ในระดับ 4.00 ในปี 2544
3. บริษัทจะต้องพัฒนาบุคลากรให้มีจิตสำนึกในการให้บริการ, การทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและการทำงานเป็นทีม
4. บริษัทจะต้องสร้างมาตรฐานการจัดเก็บและดำเนินการจัดเก็บข้อมูล ทั้งภายในและภายนอกที่จำเป็น สำหรับการดำเนินธุรกิจ

## เป้าหมายเชิงกลยุทธ์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า

|                                                                                 |                                                                                                                                                         |            |                 |
|---------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----------------|
| บริษัทต้องสร้างความพึงพอใจในการให้บริการ<br>แก่ลูกค้ามากกว่าผู้ให้บริการรายอื่น | ปี 2543                                                                                                                                                 | ปี 2544    | ปี 2545         |
| เป้าหมาย                                                                        | มากกว่า TOT 25%                                                                                                                                         | ระดับ 4.00 | มากกว่า TOT 75% |
| ผลการดำเนินงาน                                                                  | 1. มากกว่า TOT 43% สำหรับลูกค้าธุรกิจ<br>2. มากกว่า TOT 40.8% สำหรับลูกค้าที่พักอาศัย<br>3. ลูกค้ามีความพึงพอใจคุณภาพบริการทุกด้านของ TT&T ในระดับ 3.51 |            |                 |

| เป้าหมายเชิงกลยุทธ์ประจำปี 2544 | ตัวชี้ผลการดำเนินงาน (KPI)                                                    | ค่าปัจจุบัน                                           | ค่าเป้าหมาย                                     | หมายเหตุ                                                                                                         |
|---------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| (1)                             | (2)                                                                           | (3)                                                   | (4)                                             | (5)                                                                                                              |
| 2.1 ขยายผล ISO 9002 ทั่วทุกเขต  | ได้รับการรับรองระบบบริหารงาน<br>คุณภาพตามมาตรฐาน ISO 9002                     | 1 จังหวัด                                             | 14 จังหวัด                                      | (เขต 6 : 6 จังหวัด) +<br>(เขต 1 - 9 เขตละ 1 จังหวัด)<br><br>ISO 9002 (Version : 1994)                            |
| 2.2 ลดเสี่ยงรบกวนของโครงข่าย    | ผลการสำรวจความพึงพอใจ<br>ของลูกค้าที่มีต่อเสี่ยงรบกวนโครงข่าย                 | 2.43                                                  | 3.00                                            |                                                                                                                  |
| 2.3 สร้างระบบบริหารลูกค้าชั้นดี | 1. ระบบบริหารลูกค้าชั้นดีทุกประเภท<br>2. รายได้รวมทั้งปีของกลุ่มลูกค้าชั้นดี* | 1. มีระบบ Relation Manager ในเขตธุรกิจ<br>2. CMA ดูแล | 1. ระบบบริหารลูกค้าชั้นดี (Relation Manager) ใน | * ลูกค้าชั้นดี = ลค.ธุรกิจที่มียอดบิลสูงติด 100 อันดับแรกของแต่ละเขตและต่ำสุดที่ 30,000 บาท และให้เพิ่มรายได้จาก |

|                                                                                                                           |                                                                                                            |                                                                                                           |                                                                                                                                    |                                              |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
|                                                                                                                           |                                                                                                            | ลูกค้าจาก<br>ส่วนกลาง<br><br>ซึ่งมีรายได้<br>15% ของ<br>รายได้ธุรกิจ                                      | เขตธุรกิจ<br><br>2. ประมาณ<br>900 ล้านบาท<br><br>(40% ของ<br>รายได้ธุรกิจ)<br>มีลูกค้า 900<br>ราย<br><br>(100 รายต่อ<br>เขตธุรกิจ) | ลูกค้าที่มียอดใช้ต่ำสุด<br>อีก 10% ของทุกเขต |
| 2.4 สร้างระบบจัดเก็บรายได้<br>ทดแทนการพึ่งพาเทศบาล. โดย<br>เพิ่มช่องทางการรับชำระเงิน                                     | 1. จำนวนจุดรับชำระเงิน<br>ของ TT&T<br><br>2. % จำนวนเลขหมายที่<br>ชำระผ่านจุดบริการที่ไม่ใช่<br>ของ เทศ. . | 1. ไม่มี (0<br>แห่ง)<br><br>2. ชำระผ่าน<br>Counter<br>Bank & Direct<br>Debit 10%(<br>ชำระผ่าน<br>TOT 90%) | 1. ทุกจังหวัด อย่างน้อย<br>จังหวัดละ 1 แห่ง<br><br>2. ชำระผ่านจุดบริการที่ไม่ใช่ของ<br>เทศบาล. มากกว่า 60 %*                       |                                              |
| 2.5 ปรับปรุงกระบวนการ<br>ธุรกิจ ที่เกี่ยวข้องกับการ<br>บริการลูกค้า ให้ตอบสนอง<br>ลูกค้าได้เร็วและเป็นอิสระจาก<br>เทศบาล. | จำนวนกระบวนการธุรกิจ<br>ที่ได้รับการปรับปรุง                                                               | 0                                                                                                         | ทุกกระบวนการธุรกิจ<br><br>ที่เป็นจุดสัมผัสกับลูกค้า                                                                                |                                              |

พัฒนาบุคลากรให้มีจิตสำนึกในการให้บริการ การทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและการทำงานเป็นทีม

| เป้าหมายเชิงกลยุทธ์ประจำปี 2544                                                                                                      | ตัวชี้ผลการดำเนินงาน (KPI)                                    | ค่าปัจจุบัน | ค่าเป้าหมาย                                                | หมายเหตุ                                        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|-------------|------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| (1)                                                                                                                                  | (2)                                                           | (3)         | (4)                                                        | (5)                                             |
| 3.1 สร้างวัฒนธรรมองค์กร                                                                                                              | ผลการสำรวจการรับรู้ (Awareness) และพฤติกรรมการทำงานของพนักงาน | -           | 2.5                                                        |                                                 |
| 3.1.1 คิดถึงลูกค้า ทำเพื่อลูกค้า<br>3.1.2 คิดสิ่งที่ดี ทำสิ่งที่ดี<br>3.1.3 คิดสิ่งใหม่ ๆ ทำสิ่งใหม่ ๆ<br>3.1.4 คิดร่วมกัน ทำร่วมกัน | ส่งเสริมและติดตามผลการดำเนินงานของ กิจกรรม/โครงการ            | -           | ค่าเป้าหมาย (Target) ตามที่กำหนดไว้ในแต่ละ กิจกรรม/โครงการ | รายละเอียดตามที่กำหนดไว้ในแต่ละ กิจกรรม/โครงการ |
| 3.2 พัฒนาบุคลากรด้าน Internet & IT                                                                                                   | 1. ความสามารถของบุคลากรในการใช้งาน Internet                   | -           | 100% - 2002                                                |                                                 |
|                                                                                                                                      | 2. ความสามารถในการอธิบายหลักการทำงานและประโยชน์ของ Internet   | -           | 100% - 2002                                                |                                                 |

สร้างมาตรฐานในการจัดเก็บข้อมูลและดำเนินการจัดเก็บข้อมูล ทั้งภายนอกและภายในที่จำเป็นสำหรับการดำเนินธุรกิจ

| เป้าหมายเชิงกลยุทธ์<br>ประจำปี 2544                                                          | ตัวชี้ผลการดำเนินงาน (KPI)                                                                                                                      | ค่าปัจจุบัน  | ค่าเป้าหมาย                                                    | หมายเหตุ |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------------------------------------------------------|----------|
| (1)                                                                                          | (2)                                                                                                                                             | (3)          | (4)                                                            | (5)      |
| 4.1 ปรับปรุงและพัฒนา<br>ระบบบริการ<br>ลูกค้า (CSS)                                           | 1. ตอบสนองความต้องการข้อมูล<br>ทุกรูปแบบได้<br><br>2. ตอบสนองการเปลี่ยนอัตราได้<br><br>(Flexible Tariff & discount)                             | -            | ภายใน 45 วัน                                                   |          |
| 4.2 พัฒนาระบบฐานข้อมูล<br><br>4.2.1 พัฒนาระบบ<br>ฐานข้อมูลลูกค้า<br><br>4.2.2 IT Master Plan | ตามที่กำหนดไว้ในแต่ละกิจกรรม/<br>โครงการ                                                                                                        | -            | รายละเอียดตาม<br><br>ที่กำหนดไว้ในแต่ละ<br><br>กิจกรรม/โครงการ |          |
| 4.3 พัฒนาระบบต้นทุนเชิง<br>กิจกรรม<br><br>(ABC)                                              | นำระบบ ABC มาใช้ทุกสายงาน                                                                                                                       | 1 สายงาน (N) | ทุกสายงาน<br>(ทุกฝ่าย)                                         |          |
| 4.4 นำระบบ Profit Center<br>มาใช้                                                            | นำระบบ Profit Center มาใช้ใน<br>CA 1-9, DCN<br><br>และ Payphone จนถึงขั้นกระจาย<br>อำนาจเพิ่มขึ้น<br><br>จากปัจจุบัน และใช้กำหนด<br>ผลตอบแทนได้ | -            | แล้วเสร็จใน<br>Q4/2544                                         |          |

### บริการMaxnet

คือ บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) พร้อมชั่วโมงอินเทอร์เน็ต นั่นก็คือ Maxnet เป็นทั้งบริการที่ให้สัญญาณอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงบนคู่สายโทรศัพท์พร้อมกับชั่วโมงอินเทอร์เน็ต (ISP) ซึ่งถือเป็นบริการหนึ่งของบริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในการให้บริการ มุ่งเน้นความเร็วในการใช้งานที่สูงกว่าการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านโมเด็มสำหรับโทรศัพท์บ้านธรรมดา และการใช้งานที่เน้นการรับข้อมูล(Download)มากกว่าการส่งข้อมูล(Upload)

### โดยภาพรวมของบริการ Maxnet

1. Maxnet บรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตจากทีทีแอนด์ที ด้วยเทคโนโลยี ADSL ที่ทันสมัยเปลี่ยนคู่สายโทรศัพท์ธรรมดาเป็นวงจรดิจิทัล โดยมีความเร็วในการรับส่งข้อมูลตั้งแต่ 256 Kbps ถึง 2Mbps ที่สามารถเชื่อมต่อได้ตลอดเวลาและสามารถสนทนาโทรศัพท์ได้พร้อมกัน โดยมีความเร็วในการใช้งานอินเทอร์เน็ตหลากหลายระดับความเร็ว สำหรับผู้ใช้งานตั้งแต่ระดับเริ่มต้นจนถึงธุรกิจขนาดใหญ่ โดยมีการแบ่งประเภทบริการออกเป็นหลายประเภทเพื่อความเหมาะสมกับความต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการ ตั้งแต่ผู้ให้บริการตามบ้านจนถึงองค์กรขนาดใหญ่ โดยรายละเอียดของประเภทบริการมีดังต่อไปนี้

| ประเภทบริการ<br>(package) | ประเภทความเหมาะสม<br>ในการใช้งาน                                                                                             | ความเร็วKbps | ค่าบริการรายเดือน<br>(รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม)<br>บาท |
|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|--------------------------------------------------|
| Indy                      | สำหรับผู้ใช้งานตาม<br>บ้านพักอาศัย<br>เชื่อมต่อด้วย<br>คอมพิวเตอร์ 1 เครื่อง<br>อัตราการใช้ 1:20                             | 256/128      | 631.30                                           |
|                           |                                                                                                                              | 512/256      | 845.30                                           |
|                           |                                                                                                                              | 1024/512     | 1,070.00                                         |
| Premier                   | สำหรับธุรกิจขนาดเล็ก<br>(SOHO) หรือร้าน<br>อินเทอร์เน็ตขนาดเล็ก<br>สำหรับการใช้งานตั้งแต่<br>2-4 เครื่อง<br>อัตราการใช้ 1:10 | 256/128      | 1,166.30                                         |
|                           |                                                                                                                              | 512/256      | 2,129.30                                         |
|                           |                                                                                                                              | 1024/512     | 3,638.00                                         |
|                           |                                                                                                                              | 2048/512     | 5,564.00                                         |

|             |                                                                                                                                                                                                                |          |           |
|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|-----------|
| Biz         | สำหรับการใช้งานของ<br>ธุรกิจขนาดเล็ก-กลาง-<br>ใหญ่<br>เพื่อให้บริการMail, FTP,<br>Webเชื่อมต่อด้วย<br>คอมพิวเตอร์ 5-10<br>เครื่อง<br>อัตราการใช้ 1:2                                                           | 256/128  | 6,313.00  |
|             |                                                                                                                                                                                                                | 512/256  | 10,165.00 |
|             |                                                                                                                                                                                                                | 1024/512 | 17,013.00 |
|             |                                                                                                                                                                                                                | 2048/512 | 29,425.00 |
| Maxnet Cafe | 1. เหมาะสำหรับร้าน<br>อินเทอร์เน็ตคาเฟ่<br>2. สงวนสิทธิ์ดให้?<br>บริการ Fix IP<br>3. ลูกค้าซื้อ Router<br>ราคาปกติ<br>4. ทดลองใช้ฟรี 7-15 วัน<br>อัตราการใช้ในประเทศ<br>1:10<br>อัตราการใช้<br>ต่างประเทศ 1:20 | 2048/512 | 2,996.00  |

ที่มา : บริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน)

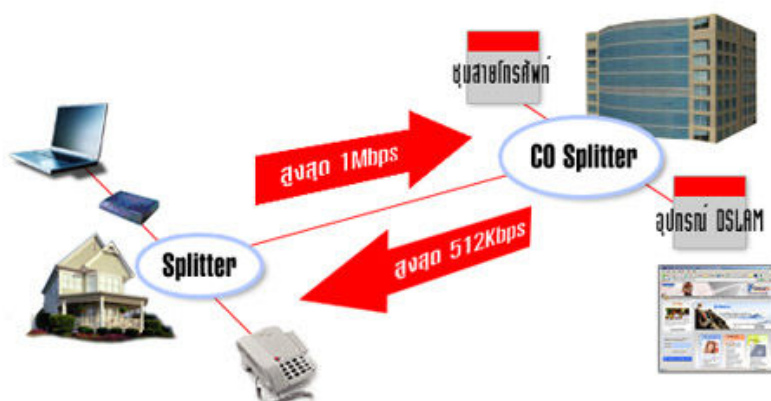
ประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากขึ้นเพราะ ไม่ต้องเสียค่าโทรศัพท์เพื่อต่ออินเทอร์เน็ต เล่นได้ทั้งวันทั้งคืน แบบไม่จำกัด  
ชั่วโมง (Always on)

2. สะดวก โทรศัพท์พร้อมเล่นอินเทอร์เน็ตได้ในเวลาเดียวกันโดยใช้สายโทรศัพท์เดิม
3. บริการเป็นหนึ่งเดียวจากทีทีแอนด์ที ซึ่งให้บริการทั้งเครือข่ายโทรศัพท์และเครือข่าย  
อินเทอร์เน็ตด้วย

#### คุณประโยชน์ของ Maxnet อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงต่อผู้ใช้บริการ

1. ความเร็วที่สูงกว่าในการรับส่งข้อมูล ด้วยความเร็วสูงในการรับข้อมูล (Download) ที่ 8 Mbps และความเร็วสูงสุดในการส่งข้อมูล (Upload) ที่ 1 Mbps ด้วยความเร็วที่สูงกว่า จึงช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถเรียกดู Web page, download ข้อมูล เล่นเกม และความบันเทิง ผ่านอินเทอร์เน็ตได้อย่างราบรื่น ไม่มีสะดุด (ขึ้นกับความเร็วในการเลือกใช้งาน) ซึ่งบางข้อมูลหรือบางเนื้อหา ไม่สามารถเรียกดู โดยการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านโมเด็มพื้นฐานธรรมดาได้
2. สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์ได้พร้อมกัน ไม่ต้องกังวลเรื่องการขาดการติดต่อเมื่อ  
ท่องโลกอินเทอร์เน็ต

3. ใช้งานได้ทันที เชื่อมต่อกับโลกอินเทอร์เน็ตตลอดเวลา 24 ชั่วโมง ไม่สูญหาย เสียเวลา หรือเสียค่าใช้จ่าย สำหรับการหมุนต่อโทรศัพท์ทุกครั้ง ที่ต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ต (Always On) และลดปัญหาสายหลุด
4. สัมผัสโลกอินเทอร์เน็ตผ่านมุมมองใหม่ ด้วยคู่สายโทรศัพท์ที่มีอยู่เดิม ที่คุณสามารถรับ-ส่งภาพ เสียง ข้อมูลด้วยความเร็วสูง ทำให้อินเทอร์เน็ตในวันนี้ ง่ายขึ้นกว่าเดิม
5. สะดวกและง่ายต่อการควบคุมค่าใช้จ่ายในการใช้งาน ด้วยค่าใช้จ่ายบริการแบบเหมาจ่ายรายเดือน  
Customer benefits
6. การรับส่งข้อมูลจำนวนมาก ถ้าเปรียบเทียบการรอคอย เวลา Download ข้อมูลจำนวนมากๆ ที่ต้องใช้เวลาเป็นชั่วโมง หรือเป็นวัน เช่น ข้อมูลสำหรับโรงพิมพ์ แบบงานสำหรับโรงงานเสื้อผ้าสำเร็จรูป เป็นต้น เปลี่ยนเวลาที่เสียไปให้เป็นรายได้ ด้วยวิธีง่ายๆ เพียงขอใช้บริการ Maxnet เทคโนโลยี ADSL จาก ทีทีแอนด์ที
7. ดูหนัง ฟังเพลง หลากรส หลากรูปแบบความบันเทิง  
ด้วย บริการ Maxnet ที่ช่วยให้การดูหนัง ฟังเพลง ชมการถ่ายทอดสด หรือเกมออนไลน์ ของผู้ให้บริการเป็นไปอย่างราบรื่น สมจริง ไม่มีสะดุด (ตามอัตราเร็วที่เลือกใช้งาน) ด้วยการสื่อสารสมจริงในรูปแบบมัลติมีเดีย ภาพและเสียงที่ต่อเนื่อง การประชุมทางไกลด้วยกล้องดิจิตอล web cam ไมโครโฟน และชุดหูฟัง ที่มีอยู่ ก็สามารถติดต่อประชุมทางไกลได้ด้วยคุณภาพของภาพและเสียงที่ดีขึ้นด้วยความเร็วของ T-Speed เทคโนโลยี ADSL จาก TT&T โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อเลือกใช้บริการที่มีอัตราเร็วในการรับและส่งข้อมูลตั้งแต่ xxx kbps ขึ้นไป ไม่ว่าจะอยู่ไกลเพียงใด ขอเพียงปลายทางสามารถเชื่อมต่อเข้ากับอินเทอร์เน็ตได้ คุณก็จะสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทาง หรือหมุนโทรศัพท์ทางไกล หรือ ผ่าน ISDN เพื่อเข้าร่วมประชุม  
การเรียนรู้ทางไกล (Distance Learning) และระบบ e-learning การเรียนรู้เพื่อพัฒนาตนเอง และระบบการพัฒนาบุคลากรของหน่วยงาน ไม่ว่าจะเป็นการเรียนรู้ในลักษณะของ Broadcast หรือการเรียนรู้ในรูปแบบห้องเรียน การประเมินผลติดตามผลการเรียนรู้ หรือการทดสอบ สามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ที่ช่วยให้การสื่อสาร การเรียนรู้ การส่งผ่านข้อมูลเป็นไปอย่างสมจริง ครบถ้วนสมบูรณ์ทุก ฟังก์ชันการใช้งาน ไม่ว่าจะเป็น เสียง ข้อมูลการนำเสนอ ภาพนิ่ง ภาพวิดีโอเคลื่อนไหว การโต้ตอบระหว่างผู้เรียนและผู้สอน หรือการโต้ตอบกับบทเรียน รวมทั้ง Document sharing
8. ระบบถ่ายทอดสดเพื่อการรักษาความปลอดภัยเพื่อความมั่นใจ และความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน สำหรับการดูแลบุตรหลาน และความปลอดภัยทั่วไป โดยเชื่อมต่อกับระบบกล้องวิดีโอวงจรปิด เพื่อให้สามารถเห็นภาพ real time เนื่องจาก ADSL มี Bandwidth ที่ค่อนข้างสูง ตัวอย่างกลุ่มผู้ใช้งานเช่น ธนาคาร คลังสินค้า ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น
9. ตู้ขายสินค้าอัตโนมัติตู้ขายเพลง ตู้ขาย Lottery ตู้ขายสินค้าอื่นๆที่ต้องการวางจอร์เชื่อมสื่อสารที่ความเร็วค่อนข้างสูง หรือแม้กระทั่งตู้ ATM ก็สามารถประยุกต์ใช้กับบริการ Maxnet เทคโนโลยี ADSL จาก บริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ได้ โดยทำงานร่วมกับ VPN (Virtual Private Network) ก็จะได้บริการที่ปลอดภัย สามารถไว้วางใจได้และที่สำคัญคือราคาไม่แพง
10. สื่อโฆษณา/สื่อบันเทิง ผ่านอินเทอร์เน็ตการโฆษณาหรือการส่งเสริมการตลาด การขาย ในสภาวะเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูงอินเทอร์เน็ตเป็นอีกหนึ่งช่องทางสำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การสำรวจ วิจัยตลาดรวมถึงการสร้างรายได้ในลักษณะ e-commerce และนับวันยิ่งทวีบทบาทมากขึ้น บริการ T-Speed เทคโนโลยี ADSL จาก TT&T จะช่วยให้การสร้างสรรคสื่อเป็นไปอย่างไร้ขีดจำกัด มุ่งสู่ความเป็นมัลติมีเดีย ทั้งยังช่วยให้การสร้างรายได้ของธุรกิจขยายขอบเขตออกไปสู่โลกของอินเทอร์เน็ต โลกของความไร้พรมแดน



ภาพประกอบ 15 แสดงการเชื่อมต่ออุปกรณ์ของผู้ใช้บริการและการส่งสัญญาณมาสู่ชุมสายเพื่อรับสัญญาณอินเทอร์เน็ต

ที่มา: [www.tttbroadband.com](http://www.tttbroadband.com) .(2549) . สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2549.

## 8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกรัตน์ คุรัตน์ชัชวาล (2549 : 132) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 26-30 ปี ระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตการใช้งานประเภท Dial-up ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ Lease Line ในการบริการนั้นสิ่งสำคัญคือพนักงานดูแลเอาใจใส่ บุคลากรจึงถือเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่ง อันจะเป็นการสร้างคุณภาพในแต่ละช่วงของการบริการซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ช่วง คือ (1) ก่อนการให้บริการ

(2) ขณะให้บริการ (3) หลังให้บริการ เป็นการสร้างให้มีจิตใจการบริการในด้านสร้างวัฒนธรรมบริการ ความเป็นเจ้าของให้เกิดขึ้นในตัวพนักงานอยู่เสมอ รวมถึงการพัฒนาคุณภาพของเครือข่ายในแต่ละประเภทบริการให้มีความเสถียรภาพในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้อย่างต่อเนื่อง

เกียรติ บุญโพ (2549: ผลการวิจัย) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานที่บ้าน มีวัตถุประสงค์ในการใช้คือ ค้นหาข้อมูลลักษณะการใช้งานใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 20.80 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ค่าใช้บริการที่ใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 495.14 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงโดยมีความสำคัญด้านปัจจัยราคามีมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พรทิพย์ จิรจิตยางกูร (2548:114) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริการทางตลาด โดยบริการที่ให้ความเร็วสูงจะเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุด รองลงมาคือความเสถียรของระบบ และ ความน่าเชื่อถือของระบบ เนื่องจากบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายนั้นเป็นเทคโนโลยีใหม่ในประเทศไทย ดังนั้นความน่าเชื่อถือในการให้บริการ และ ความเร็วจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ประเวศ ศุภเจริญผล (2548: 79) ได้ศึกษาเรื่อง การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบ CDMA 2000-1X (HUTCH) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับการรับรู้แตกต่างกันในการใช้บริการด้านกายภาพของการบริการซึ่งสามารถนำมาปรับปรุงเพื่อรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าได้ เช่น การตกแต่งภายในศูนย์บริการ สถานที่ที่มีความแปลกใหม่ พื้นที่ภายในศูนย์บริการที่มีความสะอาดสบายตา

สาธิต บุญแข็ง (2547 : สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้กิจกรรมทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ข้อมูลพฤติกรรมส่วนตัวในการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกสถานที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตคือที่ทำงาน และ ช่วงเวลาใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นช่วงเวลา 20:00-23:59 คิดเป็นร้อยละ 37.0 และ รองลงมาคือช่วงเวลา 12:00-15:59 น.คิดเป็นร้อยละ 36.6 ประเภทเว็บไซต์สนใจ คือ บันทึกลง และ พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 49.7 รองลงมาคือประเภทคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 30.4 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

อัญญา พุ่มเพรา (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า

1.ลูกค้าธนาคารอินเทอร์เน็ต ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีความพึงพอใจในด้านต่างๆโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ ซึ่งเมื่อพิจารณาารายด้านนั้นพบว่าในด้านความชัดเจนของข้อมูล มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ด้านการใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ด้านค่าธรรมเนียมในการให้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ

2.ลูกค้าธนาคารอินเทอร์เน็ต ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตโดยรวมทุกด้านแตกต่างกัน

3.ลูกค้าธนาคารอินเทอร์เน็ต ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุและระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตโดยรวมทุกด้านแตกต่างกัน

4.ลูกค้าธนาคารอินเทอร์เน็ต ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีสถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตโดยรวมทุกด้านแตกต่างกัน

5.ความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการเข้าถึงจิตใจ พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ในด้านการตอบสนองมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเฉยๆ ในด้านการให้ความมั่นใจมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย และ ในด้านการเข้าถึงจิตใจมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย

6. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความชัดเจนของข้อมูล ด้านการใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์ด้านขั้นตอนการให้บริการ และ ด้านค่าธรรมเนียมการให้บริการ กับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการเข้าถึงจิตใจพบว่า ความพึงพอใจในด้านความชัดเจนของข้อมูล ด้านขั้นตอนการให้บริการ และ ด้านค่าธรรมเนียมการให้บริการมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการ ส่วนในด้านการใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการ

เอกชัย ลีนสุวรรณ (2545:73-75) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับบริการของศูนย์บริการโทรศัพท์เทเลคอมเอเชียคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก ได้ศึกษาแล้วพบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอยู่ในเกณฑ์ที่ลูกค้าพึงพอใจอันมีสาเหตุมาจาก การที่ทำเลที่ตั้งของ

ศูนย์บริการฯ อยู่ในห้างสรรพสินค้า ทำให้สะดวกเมื่อลูกค้ามาใช้บริการ และ มีความสะอาดมีความสว่างเพียงพอ ระดับเสียงภายในไม่ดังเกินไป การตกแต่งสถานที่ภายในเรียบร้อยมีทางเดินที่สะดวก มีการจัดแผนภูมิขั้นตอนการติดต่อกันที่ง่ายและชัดเจน มีการใช้ระบบคิว ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ และมีความรวดเร็วในการให้บริการอย่างเป็นระบบ มีพนักงานแนะนำในขั้นตอนการรับบริการ ลูกค้ามีความประทับใจด้านการประชาสัมพันธ์เพราะมีพนักงานคอยตอบข้อสงสัยต่างๆของลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งรวมๆแล้วลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับดี

สรุปโดยภาพรวมความพึงพอใจด้านการให้บริการอินเทอร์เน็ตและส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของลูกค้า จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้ทำการศึกษา พบว่าผู้ให้บริการจะต้องให้ความสนใจในเรื่องของการพัฒนาทรัพยากรบุคคลากร ที่ต้องบริการลูกค้าทั้งโดยซึ่งหน้า และ ไม่ซึ่งหน้า เช่น เจ้าหน้าที่ศูนย์บริการ เจ้าหน้าที่ช่างเทคนิค และ เจ้าหน้าที่ Call center เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้ใช้บริการเพื่อให้เกิดความประทับใจและเกิดแรงจูงใจในการกลับมาใช้ซ้ำ และ เกิดการบอกต่อเพื่อขยายฐานตลาด รวมทั้งระบบของสัญญาณอินเทอร์เน็ต ความสำเร็จของสัญญาณที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากเพราะผู้ใช้บริการต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตได้อย่างต่อเนื่องไม่มีสะดุดเพื่อความคล่องตัวในการทำงาน และ รองลงมาคือ เรื่องส่วนผสมทางการตลาดโดยเรื่องที่สำคัญที่สุด คือเรื่องของราคาผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องมีความคุ้มค่ากับคุณภาพของสัญญาณที่ได้รับ

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

#### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการ แม็กเน็ต อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัทที่ทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาค ผู้บริโภครวมทั้งสิ้น 230,000 ราย (ข้อมูลจากแผนการตลาด 1 พฤศจิกายน 2549)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการ แม็กเน็ต อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัทที่ทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาค โดยผู้จัดทำได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยทราบจำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งใช้วิธีการหาค่าจากสูตรทาโร ยามาเน (Taro Yamane) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545:6) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 0.05

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่  $n$  = จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = จำนวนของประชากร

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง (ระดับความเชื่อมั่น 95 % หรือเท่ากับ 0.05) เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ

|       |                                       |
|-------|---------------------------------------|
| $n =$ | $\frac{230,000}{1 + 230,000(0.05)^2}$ |
|       | $= 399.30$                            |

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 399 และเพิ่มแบบสอบถามอีก 21 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 420 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอนดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งโควตา (Quota Sampling) เป็นรูปแบบหนึ่งของ Non probability Sampling นั่นคือผู้ทำการวิจัยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามภาคของพื้นที่ที่ให้บริการ แม็กเน็ต อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของบริษัทที่ทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) โดยเลือกพื้นที่ของกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 4 ภาค ภาคละ 105 ราย โดยใน 105 ราย ของแต่ละภาคนั้นจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ซึ่งการแบ่งภาคในการสุ่มเลือกลูกค้านั้นจะแบ่งตามรหัสพื้นที่โทรศัพท์ประจำภูมิกาคนั้นๆ ซึ่งง่ายต่อการแบ่งกลุ่มลูกค้า และสามารถนำมาประเมินเปรียบเทียบกันได้ว่าในแต่ละภูมิกาคนั้นมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการอย่างไร โดยเมื่อแบ่งเป็น 4 ภูมิภาคแล้ว ก็จะกำหนดให้ในแต่ละภูมิภาค มีกลุ่มตัวอย่าง 105 ราย โดยใน 105 รายนี้เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกซึ่งนำมาจากแต่ละจังหวัดที่อยู่ในภูมิกาคนั้น

โดยวิธีการเก็บตัวอย่าง คือ นำแบบสอบถามขึ้น website เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายซึ่งใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่แล้วได้เข้ามาตอบแบบสอบถาม

| แบ่งกลุ่มลูกค้าตามภาค                              | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง |
|----------------------------------------------------|--------------------|
| ภาคเหนือ(รหัสโทรศัพท์ขึ้นต้นด้วย 05)               | 105                |
| ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (รหัสโทรศัพท์ขึ้นต้นด้วย 04) | 105                |
| ภาคกลาง (รหัสโทรศัพท์ขึ้นต้นด้วย 03)               | 105                |
| ภาคใต้ (รหัสโทรศัพท์ขึ้นต้นด้วย 07)                | 105                |
| ยอดรวมแบบสอบถาม                                    | 420                |

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยผู้วิจัยได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอนดังนี้

#### 2.1. ตัวแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อมูลส่วนต่าง ๆ จำนวน 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการ แม็กเน็ต อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของ บริษัททีทีแอลเน็ต จำกัด (มหาชน) เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประเภทบริการ เป็นคำถามปลายปิด มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ซึ่งการแบ่งเกณฑ์ด้านอายุ คือ

1. ต่ำกว่า 20 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยเด็กถึงวัยรุ่นตอนต้น เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของพฤติกรรมการใช้งานแม็กเน็ตอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของประชากรกลุ่มนี้เพราะโดยลักษณะของการใช้งานแล้วจะมีความแตกต่างจากประชากรกลุ่มอื่น

2. อายุ 20 – 29 ปี ช่วงวัยรุ่นตอนปลายและวัยเริ่มทำงาน

3. อายุ 30 – 39 ปี วัยทำงานและเข้าวัยกลางคน

4. อายุ 40 – 49 ปี วัยกลางคนและเริ่มเข้าวัยชรา

5. อายุ 50 ปี ขึ้นไป วัยชรา

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 6 ที่อยู่ปัจจุบันของผู้ใช้บริการ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 7 ประเภทบริการที่ใช้ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยอายุ และ รายได้นั้นใช้เกณฑ์จากข้อมูลทางการตลาดเบื้องต้นของผู้ใช้บริการแม็กเน็ตอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง (ข้อมูลจากแผนการตลาด 1 พฤศจิกายน 2549)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านส่วนสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ และ ด้านบุคลากร เป็นคำถามแบบปลายปิด โดยลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ วัดแบบ (Semantic Differential Scale) มีจำนวน 25 ข้อ และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งระดับความสำคัญของปัจจัยออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการเรียงลำดับคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 ไปจนถึงคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 โดยคำถามที่ผู้ตอบจะต้องตอบให้ตรงกับทัศนคตินั้น จะมีคำตอบกำหนดเอาไว้สำหรับคะแนนสูงสุดและคะแนน

ระดับคะแนน 5 หมายถึง พอใจมาก

ระดับคะแนน 4 หมายถึง พอใจ

ระดับคะแนน 3 หมายถึง เฉยๆ

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ไม่พอใจ

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่พอใจมาก

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนของกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับโดยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= \frac{4}{5}$$

$$= 0.8$$

หลังจากที่ได้ความกว้างของอันตรภาคชั้น ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดค่าเฉลี่ยแทนระดับความสำคัญดังนี้

|           |                     |                                                         |
|-----------|---------------------|---------------------------------------------------------|
| ค่าเฉลี่ย | 4.21 – 5.00 หมายถึง | มีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับพอใจมาก     |
| ค่าเฉลี่ย | 3.41 – 4.20 หมายถึง | มีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับ พอใจ       |
| ค่าเฉลี่ย | 2.61 – 3.40 หมายถึง | มีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับ เฉยๆ       |
| ค่าเฉลี่ย | 1.81 – 2.60 หมายถึง | มีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับไม่พอใจ     |
| ค่าเฉลี่ย | 1.00 – 1.80 หมายถึง | มีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับ ไม่พอใจมาก |

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการแม็กเน็ตอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ของบริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาคเป็นคำถามแบบปลายปิด ใช้มาตรวัดแบบ (Semantic Differential Scale) มีจำนวน 10 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาค (Interval scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ (นราศรี ไววนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี.2545:123)

ระดับคะแนน 5 หมายถึง พอใจมาก

ระดับคะแนน 4 หมายถึง พอใจ

ระดับคะแนน 3 หมายถึง เฉยๆ

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ไม่พอใจ

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่พอใจมาก

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนของกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ โดยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= \frac{4}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

หลังจากที่ได้ความกว้างของอันตรภาคชั้น ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดค่าเฉลี่ยแทนระดับความสำคัญดังนี้  
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึงมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแม็กเน็ตอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงในระดับพอใจมาก  
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึงมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแม็กเน็ตอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงในระดับ พอใจ  
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึงมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแม็กเน็ตอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงในระดับ เฉยๆ  
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึงมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแม็กเน็ตอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงในระดับไม่พอใจ  
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึงมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแม็กเน็ตอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงในระดับไม่พอใจมาก

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet)อินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ของบริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาคเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด มาตราส่วนแบบ Somatic Differential Scale จำนวน 1 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาค (Interval scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ (นราศรี ไววนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี.2545:123)

ระดับคะแนน 5 หมายถึง พอใจมาก

ระดับคะแนน 4 หมายถึง พอใจ

ระดับคะแนน 3 หมายถึง เฉยๆ

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ไม่พอใจ

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่พอใจมาก

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนของกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ โดยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= \frac{4}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

หลังจากที่ได้ความกว้างของอันตรภาคชั้น ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดค่าเฉลี่ยแทนระดับความสำคัญดังนี้  
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึงมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแม็กเน็ตอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงในระดับพอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึงมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแม็กเน็ตอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงในระดับ พอใจ

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึงมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแม็กเน็ตอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงในระดับ เฉยๆ

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึงมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแม็กเน็ตอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงในระดับไม่พอใจ

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแม็กเน็ตอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงในระดับไม่พอใจมาก

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการ แม็กเน็ต อินเตอร์เน็ตความเร็วสูงในอนาคตของ บริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาค เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด มาตรฐานแบบ Somatic Differential Scale จำนวน 3 ข้อ

โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ได้แก่

|                   |   |       |
|-------------------|---|-------|
| ใช้แน่นอน         | 5 | คะแนน |
| ใช้               | 4 | คะแนน |
| เฉย ๆ             | 3 | คะแนน |
| ไม่ใช้            | 2 | คะแนน |
| ไม่ใช้อย่างแน่นอน | 1 | คะแนน |

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0.8\end{aligned}$$

| ระดับคะแนนเฉลี่ย | แนวโน้มการใช้บริการ     |
|------------------|-------------------------|
| 4.21-5.00        | กลับมาใช้อย่างแน่นอน    |
| 3.41-4.20        | กลับมาใช้               |
| 2.61-3.40        | ไม่แน่ใจ                |
| 1.81-2.60        | คาดว่าจะไม่กลับมาใช้    |
| 1.00-1.80        | ไม่กลับมาใช้อย่างแน่นอน |

ตอนที่ 6 เป็นแบบสอบถามให้ระบุข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของบริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาค โดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Opened-ended Questionnaire)

## 2.2. ความเที่ยงตรง (Validity)

การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามในการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Maxnet อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาค” จะใช้การทดสอบความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านระเบียบวิธีวิจัยเป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข

## 2.3. ความเชื่อมั่น (Reliability)

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Maxnet อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาค” เป็นการหาความคงที่ภายใน (Internal Consistency) ของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างและประชากรจริง เป็นการทดสอบก่อน (Pre-test) จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the Test) โดยวิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2543 : 449)

$$Cronbach's Alpha = \frac{k \overline{covariance} / \overline{variance}}{1 + (k - 1) \overline{covariance} / \overline{variance}}$$

|       |                         |     |                                       |
|-------|-------------------------|-----|---------------------------------------|
| เมื่อ | $\alpha$                | แทน | ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ  |
|       | k                       | แทน | จำนวนคำถาม                            |
|       | $\overline{covariance}$ | แทน | ค่าเฉลี่ยแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ |
|       | $\overline{variance}$   | แทน | ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม        |

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งจากการศึกษาของ Sekaran, Uma (1992 : 287) กล่าวว่า ค่าความเชื่อมั่นต้องมีอย่างน้อย 0.60 ขึ้นไป จึงจะสามารถนำไปใช้ในงานวิจัยได้โดยจากการทำ การทดสอบก่อน (Pre-test) จำนวน 30 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ  $Alpha = .9552$

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษา“ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการ Maxnet อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีทีแอนด์ทีจำกัด (มหาชน)ในเขตภูมิภาค” โดยมีแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ วารสาร เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เช่น ด้านอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เว็บไซต์ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตกับการตลาด

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยจัดทำแบบสอบถามในรูปของแบบสอบถามทางโทรศัพท์ รวมถึงแจ้งให้ผู้ตอบแบบสอบถามทราบถึงวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

### 4.การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

1.นำข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่อง เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนมาแจกแจงความถี่ และเสนอผลเป็นร้อยละ

2.นำข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง มาหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและความสัมพันธ์

3.นำข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง มาหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.นำข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับแนวโน้มการให้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในอนาคต มาหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

6.นำข้อมูลมาทำการทดสอบสมมติฐาน

7.นำข้อมูลและข้อเสนอแนะมาแจกแจงความถี่

### 5.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1.สถิติพื้นฐาน

1.1ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชยปัญญา.2548:44)

$$P = f \times 100/n$$

P แทน ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตร  
(กัลยา วาณิชยบัญชา.2548:48)

$$\bar{x} = \sum x/n$$

|       |           |                          |
|-------|-----------|--------------------------|
| เมื่อ | $\bar{x}$ | แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย       |
|       | $\sum x$  | แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด |
|       | $n$       | แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลด้านต่าง ๆ (กัลยา วาณิชยบัญชา.2548:49)

$$S.D = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

|       |              |                                              |
|-------|--------------|----------------------------------------------|
| เมื่อ | S.D          | แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง |
|       | $\sum x^2$   | แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง          |
|       | $(\sum x)^2$ | แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง           |
|       | $n-1$        | แทน จำนวนตัวแปรอิสระ                         |
|       | $n$          | แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                     |

## 2.สถิติใช้ตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (Cronbach's) (กัลยา วาณิชยบัญชา.2548:35) โดยมีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1+(k-1) \text{ covariance / variance}}$$

|       |                     |     |                                              |
|-------|---------------------|-----|----------------------------------------------|
|       | $\alpha$            | แทน | ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม                 |
| เมื่อ | $k$                 | แทน | จำนวนคำถาม                                   |
|       | $\text{covariance}$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ |
|       | $\text{variance}$   | แทน | ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม               |

### สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

1. Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (กัลยา วาณิชยปัญญา.2548:109)

กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\frac{s_1^2 + s_2^2}{n_1 + n_2}}}$$

โดยมีค่าความอิสระดังนี้

$$df = \frac{(s_1^2/n_1 + s_2^2/n_2)^2}{\frac{(s_1^2/n_1)^2}{n_1-1} + \frac{(s_2^2/n_2)^2}{n_2-1}}$$

| เมื่อ t แทน      | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution       |
|------------------|----------------------------------------------|
| $\overline{X_1}$ | แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1           |
| $\overline{X_2}$ | แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2      |
| $s_1^2$          | แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1 |
| $s_2^2$          | แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2 |
| $n_1$            | แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 1                  |
| $n_2$            | แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 2                  |

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน ( $s_1^2 \neq s_2^2$ ) ใช้สูตร

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยสถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ = v

$$v = \frac{S_1^2/n_1 + S_2^2/n_2}{\frac{S_1^2/n_1}{n_1-1} + \frac{S_2^2/n_2}{n_2-1}}$$

|            |                                                      |
|------------|------------------------------------------------------|
| เมื่อ t    | แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์                           |
| $X_1$      | แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1                      |
| $X_2$      | แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2                      |
| $S_1^2$    | แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1              |
| $S_2^2$    | แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2              |
| $n_1, n_2$ | แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2 |
| df         | แทน ชั้นความเป็นอิสระ                                |

2. ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาจากมกราคม กับตัวแปรอายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) (กัลยา วาณิชย์ บัญชา.2548:114)

$$F = \frac{MSb}{MSw}$$

F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

MSb แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)

MSw แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนในกลุ่มกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

$$MSb = SSb / (k-1)$$

$$MSw = SSw / (n-k)$$

SSb แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between groups sum of squares)

SSw แทน ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Between groups sum of squares)

k แทน จำนวนกลุ่ม

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

(k-1) แทน Degrees of Freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (dfb)

(n-1) แทน Degrees of Freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (dfw)

เมื่อคำนวณค่าต่าง ๆ แล้วนำค่าที่คำนวณได้นี้บรรจุลงในตารางสรุป เพื่อรายงานผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน ตามรูปแบบดังนี้

ตาราง3 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

| แหล่งของการแปรผัน | ผลรวมกำลังสอง | df  | ค่าประมาณของความแปรปรวน | F                 |
|-------------------|---------------|-----|-------------------------|-------------------|
| ระหว่างกลุ่ม      | SSb           | k-1 | MSb                     | $\frac{MSb}{MSw}$ |
| ภายในกลุ่ม        | SSw           | n-k | MSw                     |                   |
| ทั้งหมด           | SSt           | n-1 |                         |                   |

กรณีพบความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตร Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548:116)

$$LSD = t_{1-\alpha, \frac{n-k}{2}} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

เมื่อ LSD แทนค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ 1 และ j

MSE แทนค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

$\alpha$  แทน ค่าความเชื่อมั่น

3. สถิติอย่างง่ายของเพียสัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548:131)

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

$r_{xy}$  แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$  แทน ผลรวมของคะแนน x

$\sum y$  แทน ผลรวมของคะแนน y

$\sum x^2$  แทน ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$  แทน ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$  แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 < r < 1$

ค่า  $r$  เป็น  $-$  แสดงว่า  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า  $r$  เป็น  $+$  แสดงว่า  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้  $-1$  หมายถึง  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ 0 หมายถึง  $x$  และ  $y$  ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ )

|           |                           |
|-----------|---------------------------|
| 0.01-0.20 | มีความสัมพันธ์ต่ำ         |
| 0.21-0.40 | มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ |
| 0.41-0.60 | มีความสัมพันธ์ปานกลาง     |
| 0.61-0.80 | มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง |
| 0.81-1.00 | มีความสัมพันธ์สูง         |

### สรุปการใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Maxnet อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัทที่อินเทอร์เน็ตที่จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาคแตกต่างกัน

1.1 การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างกันของเพศกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Maxnet อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัทที่อินเทอร์เน็ตที่จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาคใช้ t-test independent

1.2 การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างกันของอายุ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้ต่อเดือนและอาชีพกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Maxnet อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัทที่อินเทอร์เน็ตที่จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาคใช้ One-Way Analysis of Variance

2. การทดสอบสมมติฐานด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านรูปแบบบริการ และ ด้านบุคลากร ใช้ Pearson Product Moment Correlation coefficient

3. การทดสอบพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการใช้ Pearson Product Moment Correlation coefficient

4. การทดสอบสมมติฐานด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของบุคลากร และ ความพึงพอใจต่อระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ใช้ Pearson Product Moment Correlation coefficient



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการแม็กเน็ต(Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาค การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

|           |     |                                                  |
|-----------|-----|--------------------------------------------------|
| H0        | แทน | สมมติฐานหลัก                                     |
| H1        | แทน | สมมติฐานรอง                                      |
| n         | แทน | จำนวนผู้บริโภคลุ่มตัวอย่าง                       |
| $\bar{x}$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง                        |
| S.D.      | แทน | ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)        |
| Max       | แทน | ค่าสูงสุด (Maximum)                              |
| Min       | แทน | ค่าต่ำสุด (Minimum)                              |
| MS        | แทน | ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares) |
| df        | แทน | ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)         |
| SS        | แทน | ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)           |
| t         | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution                  |
| F-Ratio   | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution                  |
| F-Prob.,p | แทน | ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ           |
| r         | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์                        |
| *         | แทน | ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05               |
| **        | แทน | ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01               |

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 7 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของบริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาค

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของบริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาค

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการแม็กเน็ต(Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของบริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาค

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มการให้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในอนาคต ของ บริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาค

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะที่ได้จากแบบสอบถาม

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ที่อยู่ และ ประสิทธิภาพความเร็วของบริการ โดยนำเสนอในรูปของความถี่ และค่าร้อยละ ดังนี้

ตารางแสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการแมกเน็ต(Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของบริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาค

ตาราง 1 แสดงเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

| เพศ  | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------|------------|--------|
| ชาย  | 243        | 57.9   |
| หญิง | 177        | 42.1   |
| รวม  | 420        | 100.0  |

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 420 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1

ตาราง 2 แสดงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

| อายุ              | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------|------------|--------|
| อายุต่ำกว่า 20 ปี | 125        | 29.8   |
| 20-29 ปี          | 154        | 36.7   |
| 30-39 ปี          | 92         | 21.9   |
| 40-49 ปี          | 33         | 7.8    |
| 50 ปีขึ้นไป       | 16         | 3.8    |
| รวม               | 420        | 100.0  |

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 420 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 อายุ 30-39 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 อายุ 40-49 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

เนื่องจากข้อมูลลักษณะผู้ให้บริการแม็กเน็ต(Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ทางด้าน อายุ มีความแตกต่างทางด้านจำนวน (ความถี่) ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวน (ความถี่) ใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)

| อายุ            | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------|------------|--------|
| อายุต่ำกว่า20ปี | 125        | 29.8   |
| 20-29ปี         | 154        | 36.7   |
| 30-39ปี         | 92         | 21.9   |
| 40ปีขึ้นไป      | 49         | 11.6   |
| รวม             | 420        | 100.0  |

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 420 คน (จัดกลุ่มใหม่) ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 อายุ 30-39 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9และ ผู้ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6

ตาราง 4 แสดงระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ระดับการศึกษา         | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------|------------|--------|
| มัธยมศึกษาตอนต้น      | 61         | 14.5   |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช | 77         | 18.3   |
| อนุปริญญา/ปวส         | 69         | 16.5   |
| ปริญญาตรี             | 190        | 45.2   |
| สูงกว่าปริญญาตรี      | 23         | 5.5    |
| รวม                   | 420        | 100.0  |

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 420 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมาเป็นผู้ที่มีการศึกษาในมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 อนุปริญญา/ปวส จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตาราง 5 แสดงอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

| อาชีพ                            | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------------------|------------|--------|
| นักเรียน / นักศึกษา              | 139        | 33.0   |
| แม่บ้าน/พ่อบ้าน                  | 12         | 2.9    |
| ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ   | 39         | 9.3    |
| พนักงานบริษัทเอกชน               | 148        | 35.2   |
| ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว     | 78         | 18.6   |
| อื่นๆ เช่น ทนายความ นักลงทุน ฯลฯ | 4          | 1.0    |
| รวม                              | 420        | 100.0  |

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 420 คน ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 148คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมาเป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และ อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ อาชีพทนายความ อาชีพแพทย์ อาชีพนักเขียนอิสระ และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

เนื่องจากข้อมูลลักษณะผู้ใช้บริการแม็กเน็ต(Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง อาชีพ มีความแตกต่างทางด้านจำนวน (ความถี่) ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวน (ความถี่) ใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)

| อาชีพ                                 | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------------------|------------|--------|
| นักเรียน / นักศึกษา                   | 139        | 33.0   |
| แม่บ้าน/พ่อบ้าน/อื่น ๆ , เช่นทนายความ | 16         | 3.9    |
| ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ        | 39         | 9.3    |
| พนักงานบริษัทเอกชน                    | 148        | 35.2   |
| ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว          | 78         | 18.6   |
| รวม                                   | 420        | 100    |

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 420 คน (จัดกลุ่มใหม่) ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 148คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมาเป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 แม่บ้าน/พ่อบ้าน และ อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ อาชีพทนายความ อาชีพแพทย์ อาชีพนักเขียนอิสระ และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 16 คิดเป็นร้อยละ 3.9

ตาราง 7 แสดงระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

| รายได้                         | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------|------------|--------|
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 196        | 46.7   |
| 10,001 – 25,000 บาท            | 129        | 30.7   |
| 25,001 – 40,000 บาท            | 45         | 10.7   |
| 40,001 – 55,000 บาท            | 28         | 6.7    |
| มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป       | 22         | 5.2    |
| รวม                            | 420        | 100.0  |

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 420 คน ส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาเป็นผู้ที่มีรายได้ 10,001 - 25,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 มีรายได้ 25,001 - 40,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 มีรายได้ 40,001 - 55,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และ มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

เนื่องจากข้อมูลลักษณะผู้ใช้บริการแมกเน็ต(Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง รายได้ มีความแตกต่างทางด้านจำนวน (ความถี่) ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวน (ความถี่) ใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 8 แสดงระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)

| รายได้                         | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------|------------|--------|
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 196        | 46.7   |
| 10,001 – 25,000 บาท            | 129        | 30.7   |
| 25,001 – 40,000 บาท            | 45         | 10.7   |
| 40,001 บาทขึ้นไป               | 50         | 11.9   |
| รวม                            | 420        | 100    |

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 420 คน (จัดกลุ่มใหม่) ส่วนใหญ่ส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาเป็นผู้ที่มีรายได้ 10,001 - 25,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 มีรายได้ 25,001 - 40,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และมีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไปจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9

ตาราง 9 แสดงภูมิภาคที่อยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ภูมิภาค               | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------|------------|--------|
| ภาคเหนือ              | 105        | 25.0   |
| ภาคกลาง               | 105        | 25.0   |
| ภาคใต้                | 105        | 25.0   |
| ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | 105        | 25.0   |
| รวม                   | 420        | 100    |

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 420 คน โดยภาคละ 105 คนตามจำนวนที่กำหนดไว้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ในภาคเหนือ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ภาคใต้จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ภาคกลางจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0

ตาราง 10 แสดงประเภทความเร็วของบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้

| ประเภทความเร็ว                 | จำนวนคน | ร้อยละ |
|--------------------------------|---------|--------|
| Maxnet 4 Home speed 256/128 k  | 116     | 27.6   |
| Maxnet 4 Home speed 512/256 k  | 206     | 49.0   |
| Maxnet 4 Life speed 256/128 k  | 69      | 16.4   |
| Maxnet 4 Life speed 512/256 k  | 4       | 1.0    |
| Maxnet 4 Life speed 1024/512 k | 10      | 2.4    |
| Maxnet 4 SME speed 256/128 k   | 5       | 1.2    |
| Maxnet 4 SME speed 1024/512 k  | 2       | 0.5    |
| Maxnet 4 Biz speed 256/128 k   | 2       | 0.5    |
| Maxnet 4 Biz speed 512/256 k   | 2       | 0.5    |
| Maxnet 4 Biz speed 1024/512 k  | 1       | 0.2    |
| Maxnet Cafe speed 2048/512 k   | 3       | 0.7    |
| รวม                            | 420     | 100.0  |

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 420 คน ส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแม็กเน็ต ประเภทความเร็ว Maxnet 4 Home speed 512/256 k จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือ Maxnet 4 Home speed 256/128 k จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 ประเภทความเร็ว Maxnet 4 Life speed 256/128 k จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 ประเภทความเร็ว Maxnet 4 Life speed 1024/512 k จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ประเภทความเร็ว Maxnet 4 SME speed 256/128 k จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ประเภทความเร็ว Maxnet 4 Life speed 512/256 k จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ประเภทความเร็ว Maxnet Cafe speed 2048/512 k จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 และ ประเภทความเร็วที่ผู้ใช้บริการใช้มีจำนวนใช้เท่ากัน คือ Maxnet 4 SME speed 1024/512 k , Maxnet 4 Biz speed 256/128 k , Maxnet 4 Biz speed 512/256 k จำนวนการใช้ในแต่ละประเภทความเร็วอย่างละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ คือ 0.5 และสุดท้ายประเภทความเร็ว Maxnet 4 Biz speed 1024/512 k จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

เนื่องจากข้อมูลลักษณะผู้ใช้บริการแม็กเน็ต(Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ประเภทความเร็ว มีความแตกต่างทางด้านจำนวน(ความถี่)ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวน(ความถี่)ใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงประเภทความเร็วของบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้ (จัดกลุ่มใหม่)

| ประเภทความเร็ว                         | จำนวนคน | ร้อยละ |
|----------------------------------------|---------|--------|
| Maxnet 4 Home speed 256/128 k          | 116     | 27.6   |
| Maxnet 4 Home speed 512/256 k          | 206     | 49.0   |
| Maxnet 4 Life speed 256/128 k          | 69      | 16.4   |
| Maxnet 4 Life speed 512/256 k และอื่นๆ | 28      | 7.0    |
| Total                                  | 420     | 100.0  |

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 420 คน ส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแม็กเน็ต ประเภทความเร็ว Maxnet 4 Home speed 512/256 k จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือ Maxnet 4 Home speed 256/128 k จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 ประเภทความเร็ว Maxnet 4 Life speed 256/128 k ,Maxnet 4 Life speed 1024/512 k ,Maxnet 4 SME speed 256/128 k ,Maxnet 4 Life speed 512/256 k ,Maxnet Cafe speed 2048/512 k Maxnet 4 SME speed 1024/512 k , Maxnet 4 Biz speed 256/128 k , Maxnet 4 Biz speed 512/256 k ,Maxnet 4 Biz speed 1024/512 k จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7

## ส่วนที่2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด

ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของบริษัทที่ที่ แอนด์ที่ จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาค จำนวน 420 คน สามารถจำแนกทัศนคติที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาด ดังต่อไปนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านรูปแบบบริการ (Service) ด้านบุคลากร (People) โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ของค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้

|                               |                                                             |
|-------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง | มีความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับพอใจมาก     |
| ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง | มีความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับ พอใจ       |
| ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง | มีความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับ เฉยๆ       |
| ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง | มีความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับไม่พอใจ     |
| ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง | มีความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับ ไม่พอใจมาก |

ตาราง 12 แสดงทัศนคติในเรื่องส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

| ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์                    | พอใจ  |        | ปานกลาง | ไม่พอใจ |         | ระดับทัศนคติ |       |       |
|--------------------------------------------|-------|--------|---------|---------|---------|--------------|-------|-------|
|                                            | มาก   | พอใจ   |         | ไม่พอใจ | ไม่พอใจ | มาก          |       |       |
|                                            | (5)   | (4)    | (3)     | (2)     | (1)     | $\bar{x}$    | S.D.  | แปลผล |
| ความเร็วในการรับส่งข้อมูลมีเสถียรภาพ       | 39    | 150    | 121     | 72      | 38      | 3.19         | 1.108 | เฉยๆ  |
|                                            | (9.3) | (35.7) | (28.8)  | (17.1)  | (9.0)   |              |       |       |
| เสถียรภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ตตลอด 24 ชั่วโมง | 19    | 121    | 161     | 76      | 43      | 2.99         | 1.031 | เฉยๆ  |
|                                            | (4.5) | (28.8) | (38.3)  | (18.1)  | (10.2)  |              |       |       |
| คุณภาพและมาตรฐานของระบบเครือข่าย           | 27    | 145    | 127     | 87      | 34      | 3.10         | 1.061 | เฉยๆ  |
|                                            | (6.4) | (34.5) | (30.2)  | (20.7)  | (8.1)   |              |       |       |
| การตอบสนองต่อการใช้งานตรงตามความต้องการ    | 23    | 179    | 113     | 67      | 38      | 3.20         | 1.064 | เฉยๆ  |
|                                            | (5.5) | (42.6) | (26.9)  | (16.0)  | (9.0)   |              |       |       |
| หลากหลายของประเภทความเร็ว                  | 36    | 195    | 155     | 21      | 13      | 3.52         | .842  | พอใจ  |
|                                            | (8.6) | (46.4) | (36.9)  | (5.0)   | (3.1)   |              |       |       |
| ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์                        |       |        |         |         |         | 3.20         | 1.021 | เฉยๆ  |

จากตาราง 12 แสดงระดับทัศนคติทางด้านส่วนผสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ในความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของบริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาค จำนวน 420 คน พบว่า ระดับทัศนคติโดยรวมในด้านหลักเกณฑ์พบว่าอยู่ในระดับ เฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ในระดับทัศนคติทางด้านหลากหลายของประเภทความเร็ว ผู้ตอบแบบสอบถามข้อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ให้ระดับความสำคัญต่อความเร็วในการรับส่งข้อมูล ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ย 3.52 ในระดับทัศนคติทางด้านการตอบสนองต่อการใช้งานตรงตามความต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามข้อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ให้ระดับความสำคัญต่อความเร็วในการรับส่งข้อมูล ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ย 3.20 ในระดับทัศนคติทางด้านความเร็วในการรับส่งข้อมูลมีเสถียรภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามข้อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ให้ระดับความสำคัญต่อความเร็วในการรับส่งข้อมูล ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ย 3.19 ในระดับทัศนคติทางด้านคุณภาพและมาตรฐานของระบบเครือข่าย ผู้ตอบแบบสอบถามข้อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ให้ระดับความสำคัญต่อความเร็วในการรับส่งข้อมูล ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ย 3.10 ในระดับทัศนคติทางด้านเสถียรภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ตตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ตอบแบบสอบถามข้อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ให้ระดับความสำคัญต่อความเร็วในการรับส่งข้อมูล ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ย 2.99

ตาราง 13 แสดงทัศนคติในเรื่องส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา

| ทัศนคติทางด้านราคา                            | พอใจ  | พอใจ   | ปานกลาง | ไม่พอใจ | ไม่พอใจ | ระดับทัศนคติ |      |       |
|-----------------------------------------------|-------|--------|---------|---------|---------|--------------|------|-------|
|                                               | มาก   |        |         |         | มาก     |              |      |       |
|                                               | (5)   | (4)    | (3)     | (2)     | (1)     | $\bar{x}$    | S.D. | แปลผล |
| ราคาของบริการเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น | 10    | 119    | 164     | 99      | 28      | 2.96         | .939 | เฉยๆ  |
|                                               | (2.4) | (28.3) | (39.0)  | (23.6)  | (6.7)   |              |      |       |
| ความคุ้มค่าของบริการเมื่อเทียบกับราคา         | 11    | 137    | 159     | 83      | 30      | 3.04         | .957 | เฉยๆ  |
|                                               | (2.6) | (32.6) | (37.9)  | (19.8)  | (7.1)   |              |      |       |
| ระดับราคาและระดับสัญญาณความเร็ว               | 29    | 166    | 135     | 68      | 22      | 3.04         | .987 | เฉยๆ  |
|                                               | (6.9) | (39.5) | (16.2)  | (16.2)  | (5.2)   |              |      |       |
| ภาพรวมด้านราคา                                |       |        |         |         |         | 3.09         | .961 | เฉยๆ  |

จากตาราง 13 แสดงระดับทัศนคติทางด้านส่วนผสมทางการตลาด ในด้านราคา ในความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของบริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาค จำนวน 420 คน พบว่า ระดับทัศนคติโดยรวมในด้านหลักเกณฑ์พบว่าอยู่ในระดับ เฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ในระดับทัศนคติทางด้านระดับราคาและระดับสัญญาณความเร็ว ผู้ตอบแบบสอบถามข้อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) ให้ระดับความสำคัญต่อระดับราคาในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ย 3.27 ในระดับทัศนคติทางด้านความคุ้มค่าของบริการเมื่อเทียบกับราคา ผู้ตอบ

แบบสอบถามข้อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) ให้ระดับความสำคัญต่อความคุ้มค่าของบริการ ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ย 3.04 ในระดับทัศนคติทางด้านราคาของบริการเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามข้อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) ให้ระดับความสำคัญต่อราคาของบริการในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ย 2.96

ตาราง 14 แสดงทัศนคติในเรื่องส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่

| ทัศนคติทางด้านสถานที่        | พอใจ<br>มาก  | พอใจ<br>ปานกลาง | ไม่พอใจ<br>มาก | ระดับทัศนคติ  |             |           |       |       |
|------------------------------|--------------|-----------------|----------------|---------------|-------------|-----------|-------|-------|
|                              | (5)          | (4)             | (3)            | (2)           | (1)         | $\bar{x}$ | S.D.  | แปลผล |
| ที่ตั้งของศูนย์บริการฯ       | 45<br>(10.7) | 133<br>(31.7)   | 126<br>(30.0)  | 104<br>(24.8) | 12<br>(2.9) | 3.23      | 1.029 | เฉยๆ  |
| บรรยากาศภายใน<br>ศูนย์บริการ | 36<br>(8.6)  | 143<br>(34.0)   | 169<br>(40.2)  | 63<br>(15.0)  | 9<br>(2.1)  | 3.32      | .905  | เฉยๆ  |
| ช่องทางในการขอใช้<br>บริการ  | 29<br>(6.9)  | 100<br>(23.8)   | 125<br>(29.8)  | 138<br>(32.9) | 28<br>(6.7) | 2.91      | 1.051 | เฉยๆ  |
| สถานที่อำนวยความสะดวก        | 44<br>(10.5) | 122<br>(29.0)   | 173<br>(41.2)  | 71<br>(16.9)  | 10<br>(2.4) | 3.28      | .946  | เฉยๆ  |
| ภาพรวมด้านสถานที่            |              |                 |                |               |             | 3.28      | .982  | เฉยๆ  |

จากตาราง 14 แสดงระดับทัศนคติทางด้านส่วนผสมทางการตลาด ในด้านราคา ในความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของบริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาค จำนวน 420 คน พบว่า ระดับทัศนคติโดยรวมในด้านหลักเกณฑ์พบว่าอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ในระดับทัศนคติทางด้านบรรยากาศภายในศูนย์บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามข้อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ (Place) ให้ระดับความสำคัญต่อบรรยากาศภายในศูนย์บริการ ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ย 3.32 ในระดับทัศนคติทางด้านสถานที่อำนวยความสะดวก ผู้ตอบแบบสอบถามข้อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ (Place) ให้ระดับความสำคัญต่อสถานที่อำนวยความสะดวกในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ย 3.28 ในระดับทัศนคติทางด้านที่ตั้งของศูนย์บริการฯ ผู้ตอบแบบสอบถามข้อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ (Place) ให้ระดับความสำคัญต่อความเร็วในที่ตั้งของศูนย์บริการฯ ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ย 3.23 ในระดับทัศนคติทางด้านช่องทางในการขอใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามข้อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ (Place) ให้ระดับความสำคัญต่อช่องทางในการขอใช้บริการ ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ย 2.91

ตาราง 15 แสดงทัศนคติในเรื่องส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

| ทัศนคติทางการ<br>ส่งเสริมการตลาด                     | พอใจ<br>มาก   | พอใจ          | ปานกลาง       | ไม่พอใจ      | ไม่พอใจ<br>มาก | ระดับทัศนคติ |       |       |
|------------------------------------------------------|---------------|---------------|---------------|--------------|----------------|--------------|-------|-------|
|                                                      | (5)           | (4)           | (3)           | (2)          | (1)            | $\bar{x}$    | S.D.  | แปลผล |
| ระยะเวลา 1 เดือนช่วง<br>ทดลองใช้                     | 159<br>(37.9) | 187<br>(44.5) | 59<br>(14.0)  | 12<br>(2.9)  | 3<br>(0.7)     | 4.16         | .821  | พอใจ  |
| แกมอุปกรณ์ใช้งาน                                     | 180<br>(42.9) | 178<br>(42.4) | 45<br>(10.7)  | 12<br>(2.9)  | 5<br>(1.2)     | 4.23         | .841  | พอใจ  |
| ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า<br>พอใจ                       | 185<br>(44.0) | 169<br>(40.2) | 59<br>(14.0)  | 5<br>(1.2)   | 2<br>(0.5)     | 4.26         | .777  | พอใจ  |
| บริการเสริมพิเศษอื่นๆ                                | 144<br>(34.3) | 171<br>(40.7) | 84<br>(20.0)  | 15<br>(3.6)  | 6<br>(1.4)     | 4.03         | .903  | พอใจ  |
| ข่าวสารจากแผ่นพับ                                    | 83<br>(19.8)  | 152<br>(36.2) | 116<br>(27.6) | 57<br>(13.6) | 12<br>(2.9)    | 3.56         | 1.042 | พอใจ  |
| ข่าวสารผ่านเว็บไซต์<br>(website)                     | 78<br>(18.6)  | 97<br>(23.1)  | 134<br>(31.9) | 85<br>(20.2) | 26<br>(6.2)    | 3.28         | 1.162 | เฉยๆ  |
| ภาพรวมด้านการส่งเสริม<br>การตลาดและ<br>ประชาสัมพันธ์ |               |               |               |              |                | 3.92         | .924  | พอใจ  |

จากตาราง 15 แสดงระดับทัศนคติทางด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของบริษัททีทีเอ็นดีที จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาค จำนวน 420 คน พบว่า

ระดับทัศนคติโดยรวมในด้านหลักเกณฑ์พบว่าอยู่ในระดับ พอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ในระดับทัศนคติทางด้านฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า ผู้ตอบแบบสอบถามข้อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ (Promotion) ให้ระดับความสำคัญต่อฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ย 4.26 ในระดับทัศนคติทางด้านแกมอุปกรณ์ใช้งาน ผู้ตอบแบบสอบถามข้อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ (Promotion) ให้ระดับความสำคัญต่อแกมอุปกรณ์ใช้งาน ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ย 4.23 ในระดับทัศนคติทางด้านระยะเวลา 1 เดือนช่วงทดลองใช้ ผู้ตอบแบบสอบถามข้อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ (Promotion) ให้ระดับความสำคัญต่อช่วงการทดลองใช้ ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ย 4.16 ในระดับทัศนคติทางด้านบริการเสริมพิเศษอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามข้อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ (Promotion) ให้ระดับความสำคัญต่อบริการเสริมพิเศษอื่นๆ ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ย 4.03 ในระดับทัศนคติทางด้านข่าวสารจากแผ่นพับ ผู้ตอบแบบสอบถามข้อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ (Promotion) ให้ระดับความสำคัญต่อข่าวสารจากแผ่นพับในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ย 3.56 ในระดับทัศนคติทางด้านข่าวสารผ่านเว็บไซต์ (website) ผู้ตอบแบบสอบถามข้อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ (Promotion) ให้ระดับความสำคัญต่อข่าวสารผ่านเว็บไซต์ (website) ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ย 3.28

ตาราง 16 แสดงทัศนคติในเรื่องส่วนผสมทางการตลาดด้านการบริการ

| ทัศนคติทางด้านช่องทางการบริการ       | ดีมาก  | ดี     | ไม่แน่ใจ | ไม่ดี  | ไม่ดีมาก | ระดับทัศนคติ |      |       |
|--------------------------------------|--------|--------|----------|--------|----------|--------------|------|-------|
|                                      | (5)    | (4)    | (3)      | (2)    | (1)      | $\bar{x}$    | S.D. | แปลผล |
| บริการหลังการขาย                     | 29     | 166    | 139      | 74     | 12       | 3.30         | .935 | เฉยๆ  |
|                                      | (6.9)  | (39.5) | (33.1)   | (17.6) | (2.9)    |              |      |       |
| การเข้าถึงช่องทางหลังการขาย          | 48     | 178    | 118      | 62     | 14       | 3.44         | .986 | พอใจ  |
|                                      | (11.4) | (42.4) | (28.1)   | (14.8) | (3.3)    |              |      |       |
| ภาพรวมด้านทัศนคติช่องทางการให้บริการ |        |        |          |        |          | 3.37         | .960 | เฉยๆ  |

จากตาราง 16 แสดงระดับทัศนคติทางด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านการบริการ ในความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของบริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาค จำนวน 420 คน พบว่า

ระดับทัศนคติโดยรวมในด้านหลักเกณฑ์พบว่าอยู่ในระดับ เฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ในระดับทัศนคติทางด้านการเข้าถึงช่องทางหลังการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามข้อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการบริการ(Service Channel) ให้ระดับความสำคัญต่อการเข้าถึงช่องทางหลังการขาย ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ย 3.44ในระดับทัศนคติทางด้านการบริการหลังการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามข้อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการบริการ(Service Channel)ให้ระดับความสำคัญต่อการบริการหลังการขายในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ย 3.30

ตาราง 17 แสดงทัศนคติในเรื่องส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากร

| ทัศนคติทางด้านบุคลากร              | พอใจ          | พอใจ          | ปานกลาง      | ไม่พอใจ     | ไม่พอใจ     | ระดับทัศนคติ |      |       |
|------------------------------------|---------------|---------------|--------------|-------------|-------------|--------------|------|-------|
|                                    | มาก           |               |              |             | มาก         |              |      |       |
|                                    | (5)           | (4)           | (3)          | (2)         | (1)         | $\bar{x}$    | S.D. | แปลผล |
| ความเต็มใจในการให้บริการ           | 92<br>(21.9)  | 222<br>(52.9) | 81<br>(19.3) | 16<br>(3.8) | 9<br>(2.1)  | 3.89         | .864 | พอใจ  |
| การให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้          | 102<br>(24.3) | 206<br>(49.0) | 82<br>(19.5) | 22<br>(5.2) | 8<br>(1.9)  | 3.89         | .899 | พอใจ  |
| การสามารถตอบคำถามลูกค้าได้         | 105<br>(25.0) | 194<br>(46.2) | 84<br>(20.0) | 29<br>(6.9) | 8<br>(1.9)  | 3.85         | .937 | พอใจ  |
| มีมาตรฐานในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า  | 97<br>(23.1)  | 199<br>(47.4) | 85<br>(20.2) | 29<br>(6.9) | 10<br>(2.4) | 3.82         | .945 | พอใจ  |
| มีความพยายามในการที่จะบริการลูกค้า | 107<br>(25.5) | 207<br>(49.3) | 76<br>(18.1) | 23<br>(5.5) | 7<br>(1.7)  | 3.91         | .894 | พอใจ  |
| ภาพรวมด้านบุคลากร                  |               |               |              |             |             | 3.87         | .907 | พอใจ  |

จากตาราง 17 แสดงระดับทัศนคติทางด้านบุคลากร ในความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของบริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาค จำนวน 420 คน พบว่า ระดับทัศนคติโดยรวมในด้านหลักเกณฑ์พบว่าอยู่ในระดับ พอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ในระดับทัศนคติทางด้านมีความพยายามในการที่จะบริการลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามข้อส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร(People)ให้ระดับความสำคัญต่อมีความพยายามในการที่จะบริการลูกค้า ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ย 3.91 ในระดับทัศนคติทางด้านความเต็มใจในการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามข้อส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร(People)ให้ระดับความสำคัญต่อความเต็มใจในการให้บริการ ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ย 3.89 ในระดับทัศนคติทางด้านการให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้ ผู้ตอบแบบสอบถามข้อส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร(People)ให้ระดับความสำคัญต่อการให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้ ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ย 3.89 ในระดับทัศนคติทางด้านความสามารถตอบคำถามลูกค้าได้ ผู้ตอบแบบสอบถามข้อส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร(People)ให้ระดับความสำคัญต่อการสามารถตอบคำถามลูกค้าได้ ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ย 3.85 ในระดับทัศนคติทางด้านมีมาตรฐานในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามข้อส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร(People)ให้ระดับความสำคัญต่อมีมาตรฐานในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ย 3.82

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค

ต่อการใช้บริการแม็กเน็ต(Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของบริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาค จำนวน 420 คน สามารถจำแนกความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) ดังต่อไปนี้ คือ ด้าน ความพึงพอใจด้านการให้บริการของบุคลากร และ ความพึงพอใจด้านคุณภาพของ สัญญาณอินเทอร์เน็ต โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ของค่าเฉลี่ยในการ อภิปรายผล ดังนี้

ค่าเฉลี่ย4.21 – 5.00 หมายถึงมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแม็กเน็ตอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระดับพอใจมาก  
 ค่าเฉลี่ย3.41 – 4.20 หมายถึงมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแม็กเน็ตอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระดับ พอใจ  
 ค่าเฉลี่ย2.61 – 3.40 หมายถึงมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแม็กเน็ตอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระดับ เฉยๆ  
 ค่าเฉลี่ย1.81 – 2.60 หมายถึงมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแม็กเน็ตอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระดับ ไม่พอใจ  
 ค่าเฉลี่ย1.00 – 1.80 หมายถึงมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแม็กเน็ตอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระดับไม่พอใจมาก

ตาราง 18 ความพึงพอใจด้านการให้บริการของบุคลากร

| ความพึงพอใจด้านการให้บริการของบุคลากร | $\bar{X}$ | S. D. | ระดับ<br>ความพอใจ |
|---------------------------------------|-----------|-------|-------------------|
| พนักงานประจำศูนย์บริการ               | 3.30      | 1.059 | เฉยๆ              |
| พนักงาน call center                   | 3.65      | 1.012 | พอใจ              |
| เจ้าหน้าที่ทางด้านเทคนิค              | 3.43      | 1.113 | พอใจ              |
| เจ้าหน้าที่ช่างเทคนิคประจำจังหวัด     | 3.23      | 1.124 | เฉยๆ              |
| พนักงานบริการทุกส่วนอย่างเสมอภาค      | 3.72      | .909  | พอใจ              |
| รวม                                   | 3.46      | 1.043 | พอใจ              |

จากตาราง 18 แสดงระดับความพึงพอใจด้านการให้บริการของบุคลากร ในความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของบริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาค จำนวน 420 คน พบว่า ระดับความพึงพอใจโดยรวมในด้านการให้บริการของบุคลากรอยู่ในเกณฑ์ระดับ พอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ในระดับความพึงพอใจด้านเจ้าหน้าที่ทางด้านเทคนิค ผู้ตอบแบบสอบถามด้านความพึงพอใจการให้บริการของบุคลากร ให้ระดับความพึงพอใจต่อเจ้าหน้าที่ทางด้านเทคนิค ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ย 3.85 ในระดับความพึงพอใจทางด้านพนักงานบริการทุกส่วนอย่างเสมอภาค ผู้ตอบแบบสอบถามด้านความพึงพอใจการให้บริการของบุคลากร ให้ระดับความพึงพอใจต่อพนักงานบริการทุกส่วนอย่างเสมอภาค ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ย 3.72 ในระดับความพึงพอใจทางด้านพนักงาน call center ผู้ตอบแบบสอบถามด้านความพึงพอใจการให้บริการของบุคลากร ให้ระดับความพึงพอใจต่อพนักงาน call center ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ย 3.43 ในระดับความพึงพอใจทางด้านพนักงานประจำศูนย์บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามด้านความพึงพอใจการให้บริการของบุคลากร ให้ระดับความพึงพอใจต่อพนักงานประจำศูนย์บริการในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ย 3.30 ในระดับความพึงพอใจทางด้านเจ้าหน้าที่ช่างเทคนิคประจำจังหวัด ผู้ตอบ

แบบสอบถามด้านความพึงพอใจการให้บริการของบุคลากร ให้ระดับความพึงพอใจต่อเจ้าหน้าที่ช่างเทคนิค ประจำจังหวัด ในระดับเฉลี่ย มีค่าเฉลี่ย 3.23

ตาราง 19 ความพึงพอใจด้านคุณภาพของสัญญาณอินเทอร์เน็ต

| ความพึงพอใจด้านคุณภาพของสัญญาณอินเทอร์เน็ต     | $\bar{X}$ | S. D. | ระดับความพึงพอใจ |
|------------------------------------------------|-----------|-------|------------------|
| ความง่ายต่อการเชื่อมต่อเพื่อใช้งานในแต่ละครั้ง | 3.25      | 1.156 | เฉยๆ             |
| ความมีเสถียรภาพตลอดระยะเวลาการใช้งาน           | 3.14      | 1.190 | เฉยๆ             |
| ความเร็วเพียงพอต่อการใช้งานในแต่ละครั้ง        | 3.11      | 1.209 | เฉยๆ             |
| ระยะเวลาของการแก้ไขเหตุขัดข้อง                 | 2.95      | 1.202 | เฉยๆ             |
| การเปรียบเทียบกับคู่แข่ง                       | 3.19      | 1.273 | เฉยๆ             |
| รวม                                            | 3.12      | 1.206 | เฉยๆ             |

จากตาราง 19 แสดงระดับความพึงพอใจความพึงพอใจด้านคุณภาพของสัญญาณอินเทอร์เน็ต ในความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของบริษัททีทีเอ็นดีที จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาค จำนวน 420 คน พบว่า

ระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ในระดับความพึงพอใจทางด้านการง่ายต่อการเชื่อมต่อเพื่อใช้งานในแต่ละครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความสำคัญต่อความง่ายต่อการเชื่อมต่อเพื่อใช้งานในแต่ละครั้ง ในระดับเฉลี่ยมีค่าเฉลี่ย 3.25 ในระดับความพึงพอใจทางด้านการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความสำคัญต่อการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ในระดับเฉลี่ย มีค่าเฉลี่ย 3.19 ในระดับความพึงพอใจทางด้านการมีเสถียรภาพตลอดระยะเวลาการใช้งาน ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความสำคัญต่อความมีเสถียรภาพตลอดระยะเวลาการใช้งาน ในระดับเฉลี่ย มีค่าเฉลี่ย 3.14 ในระดับความพึงพอใจด้านความเร็วเพียงพอต่อการใช้งานในแต่ละครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความสำคัญต่อความเร็วเพียงพอต่อการใช้งานในแต่ละครั้ง ในระดับเฉลี่ย มีค่าเฉลี่ย 3.11

ในระดับความพึงพอใจทางด้านระยะเวลาของการแก้ไขเหตุขัดข้อง ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความสำคัญต่อระยะเวลาของการแก้ไขเหตุขัดข้อง ในระดับเฉลี่ย มีค่าเฉลี่ย 2.95

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจโดยรวม

ของผู้บริโภคต่อการใช้บริการแม็กเน็ต(Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของบริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาค จำนวน 420 คน โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ของค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้

|                      |                                                                                     |
|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| ค่าเฉลี่ย4.21 – 5.00 | หมายถึงมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแม็กเน็ตอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระดับพอใจมาก    |
| ค่าเฉลี่ย3.41 – 4.20 | หมายถึงมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแม็กเน็ตอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระดับ พอใจ      |
| ค่าเฉลี่ย2.61 – 3.40 | หมายถึงมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแม็กเน็ตอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระดับ เฉยๆ      |
| ค่าเฉลี่ย1.81 – 2.60 | หมายถึงมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแม็กเน็ตอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระดับ ไม่พอใจ   |
| ค่าเฉลี่ย1.00 – 1.80 | หมายถึงมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแม็กเน็ตอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระดับไม่พอใจมาก |

ตาราง20 แสดง ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการแม็กเน็ต(Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของบริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาค

| ความพึงพอใจโดยรวม                               | $\bar{X}$ | S. D. | ระดับ<br>ความพึงพอใจ |
|-------------------------------------------------|-----------|-------|----------------------|
| ความพึงพอใจโดยรวมที่มีผลต่อการใช้บริการแม็กเน็ต | 3.36      | 1.155 | เฉยๆ                 |

จากตาราง 20 แสดงระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการแม็กเน็ต(Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของบริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาค จำนวน 420 คน พบว่า ระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับ เฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.36

#### ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มการให้บริการแม็กเน็ต(Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในอนาคต ของ บริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาค

จำนวน 420 คนสามารถจำแนกแนวโน้มการให้บริการ แม็กเน็ต(Maxnet) ได้ดังนี้ คือ ด้าน การให้บริการ ต่อในอนาคต การบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ความสนใจในบริการใหม่ๆในอนาคต โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ของค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้

|                      |                                                                                                  |
|----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ค่าเฉลี่ย4.21 – 5.00 | หมายถึงมีแนวโน้มต่อการใช้บริการแม็กเน็ตอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระดับกลับมาใช้<br>อย่างแน่นอน    |
| ค่าเฉลี่ย3.41 – 4.20 | หมายถึงมีแนวโน้มต่อการใช้บริการแม็กเน็ตอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระดับ กลับมาใช้                  |
| ค่าเฉลี่ย2.61 – 3.40 | หมายถึงมีแนวโน้มต่อการใช้บริการแม็กเน็ตอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระดับ ไม่แน่ใจ                   |
| ค่าเฉลี่ย1.81 – 2.60 | หมายถึงมีแนวโน้มต่อการใช้บริการแม็กเน็ตอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระดับคาดว่าจะไม่<br>กลับมาใช้    |
| ค่าเฉลี่ย1.00 – 1.80 | หมายถึงมีแนวโน้มต่อการใช้บริการแม็กเน็ตอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระดับไม่กลับมาใช้<br>อย่างแน่นอน |

ตารางที่ 21 แสดง แนวโน้มการใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในอนาคต ของ บริษัท  
ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาค

| แนวโน้มการใช้บริการแม็กเน็ต    | $\bar{X}$ | S. D. | ระดับ<br>แนวโน้ม |
|--------------------------------|-----------|-------|------------------|
| การใช้บริการต่อในอนาคต         | 3.43      | 1.190 | กลับมาใช้        |
| การบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ | 3.35      | 1.034 | ไม่แน่ใจ         |
| ความสนใจในบริการใหม่ๆในอนาคต   | 3.56      | 1.180 | กลับมาใช้        |
| รวม                            | 3.44      | 1.134 | กลับมาใช้        |

จากตาราง 21 แสดงแนวโน้มการใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในอนาคต ของ  
บริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาค จำนวน 420 คน พบว่า

ระดับแนวโน้มการใช้บริการแม็กเน็ตโดยรวมอยู่ในระดับ ของการใช้ต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.44 เมื่อพิจารณาเป็น  
รายด้านพบว่า ในระดับของความสนใจในบริการใหม่ๆในอนาคต ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความสนใจใน  
บริการใหม่ๆในอนาคต ในระดับกลับมาใช้ มีค่าเฉลี่ย 3.56

ในระดับแนวโน้มการใช้บริการต่อในอนาคต ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความสำคัญต่อแนวโน้มการใช้บริการต่อ  
ในอนาคต ในระดับกลับมาใช้ มีค่าเฉลี่ย 3.43 ในระดับของการการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ผู้ตอบ  
แบบสอบถาม ให้ระดับความสำคัญของการการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ย 3.35

## ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะที่ได้จากแบบสอบถาม

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 420 คน มีผู้ให้ข้อเสนอแนะจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ซึ่ง  
สามารถสรุปประเด็นข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผู้ให้ข้อเสนอแนะ จำนวน 6 คน โดยเสนอแนะในเรื่อง เทคนิคของ  
การใช้งานเช่น เรื่องของ Bit Torrent ควรจะเพิ่มความเร็ว จากสูงสุด 1M เป็น 2M เรื่องของ server mail  
เนื่องจากมีปัญหาในการรับส่งตลอด ความเร็วในการ Download ข้อมูลควรจะเร็วกว่านี้ เรื่อง สัญญาณของ  
อินเทอร์เน็ตหลุดบ่อย เรื่องเครือข่ายของสัญญาณอินเทอร์เน็ตมีปัญหาบ่อย

2. ด้านราคา (Price) มีผู้ให้ข้อเสนอแนะ จำนวน 8 คน โดยเสนอแนะในเรื่อง อยากรจะให้ลดราคา  
ลงบ้าง เนื่องจากในบางครั้งลูกค้าได้รับ speed ไม่เต็มตามประเภทความเร็วของบริการจึงรู้สึกว่าการที่ต้องจ่าย  
นั้นสูง ช่วยลดราคาลงบ้างเพราะแพงเกินไป

3. ด้านสถานที่ (Place) มีผู้ให้ข้อเสนอแนะ จำนวน 6 คน โดยเสนอแนะในเรื่อง ศูนย์บริการหา  
ยาก และ อยู่ไกลจากที่พักมาก เรื่อง เวลาทำการของศูนย์บริการที่ปิดเวลา 17.00 ซึ่งเร็วเกินไปเพราะลูกค้าไม่  
สามารถไปติดต่อได้ในเวลาหลังเลิกงาน เรื่องจำนวนของศูนย์บริการในแต่ละจังหวัดมีน้อยเกินไปทำให้ลูกค้าต้อง  
ใช้เวลาในการเดินทางเข้าไปในตัวเมืองเมื่อต้องไปติดต่อที่ศูนย์บริการ

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มีผู้ให้ข้อเสนอแนะ จำนวน 9 คน โดยเสนอแนะใน  
เรื่องการแถมอุปกรณ์การใช้งานควรจะมีความรู้ที่เป็นภาษาไทยที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจ และควรมีเจ้าหน้าที่  
แนะนำการติดตั้งอุปกรณ์อย่างละเอียด เรื่องอุปกรณ์ที่แถมควรมีความสมบูรณ์

5. ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) มีผู้ให้ข้อเสนอแนะ 5 จำนวน คน โดยเสนอแนะในเรื่อง การแจ้งข่าวสารกับลูกค้าควรที่จะมีช่องทางที่มากกว่าการส่งแผ่นพับ เช่น การโทรศัพท์มาแจ้ง หรือ การส่ง E-mail เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบเกี่ยวกับรายละเอียดของบริการ

6. ด้านรูปแบบบริการ (Service) มีผู้ให้ข้อเสนอแนะ จำนวน 7 คน โดยเสนอแนะในเรื่อง โดยรวมของการให้บริการดี แต่วาระระยะเวลาในการแก้ไขเหตุเสียนาน ควรปรับปรุงระบบและบริการทุกอย่างที่ให้ดีกว่านี้ ต้องการความรวดเร็วในการแก้ไขเหตุเสียเนื่องจากบางครั้งจำเป็นต้องใช้งานอินเทอร์เน็ตด่วน แต่มัวแต่รอเจ้าหน้าที่ติดต่อกลับทำให้เสียโอกาสในทางธุรกิจหลายอย่าง บริการด้าน call center ดีมาก ทั้งพูดจาดีน้ำเสียงดี แต่บางครั้งช่างเทคนิคก็ช้า

7. ด้านบุคลากร (People) มีผู้ให้ข้อเสนอแนะ จำนวน 6 คน โดยเสนอแนะในเรื่อง ควรเพิ่มพนักงานที่เป็นช่างให้แก้ไขเหตุเสียให้ลูกค้าให้เยอะกว่านี้ ควรเพิ่มเจ้าหน้าที่ที่เป็นช่าง เพราะแจ้งมาแต่ละครั้งกว่าจะมาตรวจสอบรอนานเป็นวันๆ เรื่องเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการดูแลลูกค้าไม่ทั่วถึง ไม่ค่อยแนะนำวิธีในการใช้งานให้ลูกค้า

## ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่อยู่และ ประเภทบริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ แม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาค แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2** ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านรูปแบบบริการ และ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตต่อการใช้บริการ แม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้บริการ

**สมมติฐานข้อที่ 3** แนวโน้มการใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ

**สมมติฐานข้อที่ 4** ความพึงพอใจต่อการให้บริการของบุคลากร และ ความพึงพอใจต่อระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

## การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่อยู่และประเภทบริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ให้บริการ แม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัทที่อินเทอร์เน็ตที่จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาค แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่อยู่และประเภทบริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ให้บริการ แม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัทที่อินเทอร์เน็ตที่จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาค ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่อยู่และประเภทบริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ให้บริการ แม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัทที่อินเทอร์เน็ตที่จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาค แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสมมติฐาน แบ่งวิเคราะห์ตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ดังนี้

### เพศ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมที่มีผลต่อการใช้บริการแม็กเน็ต จำแนกตามเพศ

|                                                 | เพศ  | t-test for Equality of Means |       |       |     |      |
|-------------------------------------------------|------|------------------------------|-------|-------|-----|------|
|                                                 |      | $\bar{x}$                    | S.D.  | t     | df  | P    |
| ความพึงพอใจโดยรวมที่มีผลต่อการใช้บริการแม็กเน็ต | ชาย  | 3.44                         | 1.124 | 1.720 | 418 | .086 |
|                                                 | หญิง | 3.25                         | 1.190 |       |     |      |

จากตาราง ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมที่มีผลต่อการใช้บริการแม็กเน็ต จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่า t-test จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมที่มีผลต่อการใช้บริการแม็กเน็ต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .086 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีผลต่อการใช้บริการแม็กเน็ต ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### อายุ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมที่มีผลต่อการใช้บริการแม็กเน็ต จำแนกตามอายุ

|                                                 | แหล่งความแปรปรวน |     |         |       | F-<br>Ratio | F-<br>Prob. |
|-------------------------------------------------|------------------|-----|---------|-------|-------------|-------------|
|                                                 | df               | SS  | MS      |       |             |             |
| ความพึงพอใจโดยรวมที่มีผลต่อการใช้บริการแม็กเน็ต | ระหว่างกลุ่ม     | 4   | 14.574  | 3.644 | 2.777*      | .027        |
|                                                 | ภายในกลุ่ม       | 415 | 544.416 | 1.312 |             |             |
|                                                 | รวม              | 419 | 558.990 |       |             |             |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมที่มีผลต่อการใช้บริการแม็กเน็ต ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่า F-test จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมที่มีผลต่อการใช้บริการแม็กเน็ต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันความพึงพอใจโดยรวมที่มีผลต่อการใช้บริการแม็กเน็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ด้านความพึงพอใจโดยรวมที่มีผลต่อการใช้บริการแม็กเน็ต

| อายุ              | $\bar{x}$ | อายุต่ำกว่า 20 ปี | 20-29 ปี        | 30-39 ปี       | 40-49 ปี       | 50 ปีขึ้นไป    |
|-------------------|-----------|-------------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|
|                   |           | 3.12              | 3.56            | 3.39           | 3.21           | 3.44           |
| อายุต่ำกว่า 20 ปี | 3.12      |                   | .44**<br>(.001) | .271<br>(.085) | .092<br>(.681) | .318<br>(.297) |
| 20-29 ปี          | 3.56      |                   |                 | .17<br>(.251)  | .353<br>(.109) | .127<br>(.672) |
| 30-39 ปี          | 3.39      |                   |                 |                | .179<br>(.441) | .046<br>(.882) |
| 40-49 ปี          | 3.21      |                   |                 |                |                | .225<br>(.519) |
| 50 ปีขึ้นไป       | 3.44      |                   |                 |                |                |                |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20-29 ปี ด้านด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .44 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### ระดับการศึกษา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมที่มีผลต่อการใช้บริการแม็กเน็ตจำแนกตามระดับการศึกษา

|                                                     | แหล่งความ<br>แปรปรวน | Df  | SS      | MS    | F-<br>Ratio | F-<br>Prob. |
|-----------------------------------------------------|----------------------|-----|---------|-------|-------------|-------------|
| ความพึงพอใจโดยรวมที่มีผลต่อการ<br>ใช้บริการแม็กเน็ต | ระหว่างกลุ่ม         | 4   | 18.343  | 4.586 | 3.520**     | .008        |
|                                                     | ภายในกลุ่ม           | 415 | 540.647 | 1.303 |             |             |
|                                                     | รวม                  | 419 | 558.990 |       |             |             |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมที่มีผลต่อการใช้บริการแม็กเน็ต ของ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่า F-test จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมที่มีผลต่อการใช้บริการแม็กเน็ต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และยอมรับสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ความพึงพอใจโดยรวมที่มีผลต่อการใช้บริการแม็กเน็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่าง ด้านความพึงพอใจโดยรวมที่มีผลต่อการใช้บริการแม็กเน็ต

|                           | $\bar{x}$ | มัธยมศึกษา<br>ตอนต้น | มัธยมศึกษา<br>ตอนปลาย/<br>ปวช | อนุปริญญา/<br>ปวส | ปริญญาตรี        | สูงกว่า<br>ปริญญาตรี |
|---------------------------|-----------|----------------------|-------------------------------|-------------------|------------------|----------------------|
| ระดับการศึกษา             |           | 3.34                 | 2.97                          | 3.32              | 3.55             | 3.30                 |
| มัธยมศึกษาตอนต้น          | 3.34      |                      | .370<br>(.059)                | .025<br>(.899)    | .203<br>(.227)   | .040<br>(.886)       |
| มัธยมศึกษาตอน<br>ปลาย/ปวช | 2.97      |                      |                               | .345<br>(.069)    | .573**<br>(.000) | .330<br>(.224)       |
| อนุปริญญา/ปวส             | 3.32      |                      |                               |                   | .229<br>(.155)   | .014<br>(.335)       |
| ปริญญาตรี                 | 3.55      |                      |                               |                   |                  | .243<br>(.335)       |
| สูงกว่าปริญญาตรี          | 3.30      |                      |                               |                   |                  |                      |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .573

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### อาชีพ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมที่มีผลต่อการใช้บริการแม็กเน็ตจำแนกตามอาชีพ

|                                                     | แหล่งความ<br>แปรปรวน | Df  | SS      | MS    | F-<br>Ratio | F-<br>Prob. |
|-----------------------------------------------------|----------------------|-----|---------|-------|-------------|-------------|
| ความพึงพอใจโดยรวมที่มีผลต่อการ<br>ใช้บริการแม็กเน็ต | ระหว่างกลุ่ม         | 5   | 28.845  | 5.769 | 4.505**     | .001        |
|                                                     | ภายในกลุ่ม           | 414 | 530.145 | 1.281 |             |             |
|                                                     | รวม                  | 419 | 558.990 |       |             |             |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมที่มีผลต่อการใช้บริการแม็กเน็ต ของ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่า F-test จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความพึงพอใจ โดยรวมที่มีผลต่อการใช้บริการแม็กเน็ต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันความพึงพอใจ โดยรวมที่มีผลต่อการใช้บริการแม็กเน็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ด้านความพึงพอใจโดยรวมที่มีผลต่อการใช้บริการแม็กเน็ต

|                                  | $\bar{x}$ | นักเรียน/<br>นักศึกษา | แม่บ้าน/<br>พ่อบ้าน | ข้าราชการ<br>/ พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน | ค้าขาย /<br>ประกอบ<br>ธุรกิจ<br>ส่วนตัว | อื่นๆ          |
|----------------------------------|-----------|-----------------------|---------------------|---------------------------------------|------------------------|-----------------------------------------|----------------|
| อาชีพ                            |           | 3.10                  | 2.50                | 3.38                                  | 3.56                   | 3.59                                    | 3.00           |
| นักเรียน<br>นักศึกษา             | / 3.10    |                       | .601<br>(.078)      | .284<br>(.167)                        | .460**<br>(.001)       | .489**<br>(.002)                        | .101<br>(.861) |
| แม่บ้าน/พ่อบ้าน                  | 2.50      |                       |                     | .885*<br>(.018)                       | 1.061**<br>(.002)      | 1.090**<br>(.002)                       | .500<br>(.445) |
| ข้าราชการ<br>พนักงานรัฐวิสาหกิจ  | / 3.38    |                       |                     |                                       | .176<br>(.388)         | .205<br>(.356)                          | .385<br>(.518) |
| พนักงาน<br>บริษัทเอกชน           | 3.56      |                       |                     |                                       |                        | .029<br>(.855)                          | .561<br>(.329) |
| ค้าขาย / ประกอบ<br>ธุรกิจส่วนตัว | 3.59      |                       |                     |                                       |                        |                                         | .590<br>(.310) |
| อื่นๆ                            | 3.00      |                       |                     |                                       |                        |                                         |                |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .460

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .489

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .885

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.061

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ด้านความพึงพอใจโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.090

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมที่มีผลต่อการใช้บริการแม็กเน็ตจําแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

|                                                 | แหล่งความแปรปรวน | Df  | SS      | MS    | F-Ratio | F-Prob. |
|-------------------------------------------------|------------------|-----|---------|-------|---------|---------|
| ความพึงพอใจโดยรวมที่มีผลต่อการใช้บริการแม็กเน็ต | ระหว่างกลุ่ม     | 5   | 12.449  | 3.112 | 2.363   | .053    |
|                                                 | ภายในกลุ่ม       | 414 | 546.541 | 1.317 |         |         |
|                                                 | รวม              | 419 | 558.990 |       |         |         |

จากตาราง ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมที่มีผลต่อการใช้บริการแม็กเน็ต ของ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่า F-test จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมที่มีผลต่อการใช้บริการแม็กเน็ต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .053 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีผลต่อการใช้บริการแม็กเน็ต ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05

### ที่อยู่

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมที่มีผลต่อการใช้บริการแม็กเน็ตจำแนกตามที่อยู่

|                                                     | แหล่งความ<br>แปรปรวน | Df  | SS      | MS    | F-<br>Ratio | F-<br>Prob. |
|-----------------------------------------------------|----------------------|-----|---------|-------|-------------|-------------|
| ความพึงพอใจโดยรวมที่มีผลต่อการ<br>ใช้บริการแม็กเน็ต | ระหว่างกลุ่ม         | 3   | 2.071   | .690  | .516        | .672        |
|                                                     | ภายในกลุ่ม           | 416 | 556.919 | 1.339 |             |             |
|                                                     | รวม                  | 419 | 558.990 |       |             |             |

จากตาราง ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมที่มีผลต่อการใช้บริการแม็กเน็ต ของ ผู้บริโภคที่มีที่อยู่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่า F-test จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความพึงพอใจ โดยรวมที่มีผลต่อการใช้บริการแม็กเน็ต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .672 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีที่อยู่แตกต่างกันมีความพึงพอใจ โดยรวมที่มีผลต่อการใช้บริการแม็กเน็ต ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### ประเภทบริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมที่มีผลต่อการใช้บริการแม็กเน็ต จำแนกตามประเภทบริการ

|                                                 | แหล่งความ    |     |         |       | F-    | F-    |
|-------------------------------------------------|--------------|-----|---------|-------|-------|-------|
|                                                 | แปรปรวน      | df  | SS      | MS    | Ratio | Prob. |
| ความพึงพอใจโดยรวมที่มีผลต่อการใช้บริการแม็กเน็ต | ระหว่างกลุ่ม | 10  | 19.655  | 1.965 | 1.491 | .140  |
|                                                 | ภายในกลุ่ม   | 409 | 539.336 | 1.319 |       |       |
|                                                 | รวม          | 419 | 558.990 |       |       |       |

จากตาราง ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมที่มีผลต่อการใช้บริการแม็กเน็ต ของผู้บริโภคที่ใช้ประเภทของบริการที่ต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่า F-test จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมที่มีผลต่อการใช้บริการแม็กเน็ต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .140 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้ประเภทของบริการที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีผลต่อการใช้บริการแม็กเน็ต ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานข้อที่ 2** ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านรูปแบบบริการ และ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตต่อการใช้บริการ แม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านรูปแบบบริการ และ ด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตต่อการใช้บริการ แม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้บริการ

$H_1$  : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านรูปแบบบริการ และ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตต่อการใช้บริการ แม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ แนวโน้มในอนาคตต่อการใช้บริการ แม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

| ส่วนประสมทางการตลาด                  | ใช้บริการต่อในอนาคต |                    | บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ |                    | ความสนใจในการบริการใหม่ๆ |                    |
|--------------------------------------|---------------------|--------------------|-----------------------------|--------------------|--------------------------|--------------------|
|                                      | R                   | Sig.<br>(2-tailed) | R                           | Sig.<br>(2-tailed) | r                        | Sig.<br>(2-tailed) |
| ความเร็วรับส่งข้อมูล                 | .743**              | .000               | .668**                      | .000               | .664**                   | .000               |
| เสถียรภาพสัญญาณ                      | .674**              | .000               | .625**                      | .000               | .651**                   | .000               |
| อินเทอร์เน็ตตลอด 24 ชั่วโมง          |                     |                    |                             |                    |                          |                    |
| คุณภาพและมาตรฐานของระบบเครือข่าย     | .713**              | .000               | .601**                      | .000               | .697**                   | .000               |
| ตอบสนองต่อการใช้งานตรงตามความต้องการ | .735**              | .000               | .659**                      | .000               | .692**                   | .000               |
| หลากหลายของประเภทความเร็ว            | .486**              | .000               | .502**                      | .000               | .371**                   | .000               |
| ด้านผลิตภัณฑ์รวม                     | .783**              | .000               | .710**                      | .000               | .721**                   | .000               |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

#### ความเร็วรับส่งข้อมูล

##### ใช้บริการต่อในอนาคต

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มในอนาคตต่อการใช้บริการ แม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงพบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าปัจจัยทางด้านความเร็วรับส่งข้อมูลมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตต่อการใช้บริการ แม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .743 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านความเร็วรับส่งข้อมูลเพิ่มขึ้นทำให้แนวโน้มด้านการใช้บริการต่อในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

##### การบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการพบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าปัจจัยทางด้านความเร็วรับส่งข้อมูลมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .668 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านความเร็วรับส่งข้อมูลเพิ่มขึ้นทำให้แนวโน้มการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้ม  
 ในอนาคตต่อการใช้บริการ แม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงพบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อย



ความสนใจในบริการใหม่ๆ

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ ความสนใจในบริการใหม่ๆพบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าปัจจัยทางด้านการตอบสนองต่อการใช้งานตรงตามความต้องการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความสนใจในบริการใหม่ๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .692 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านการตอบสนองต่อการใช้งานตรงตามความต้องการเพิ่มขึ้นทำให้แนวโน้มความสนใจในบริการใหม่ๆเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

## หลากหลายของประเภทความเร็ว

## ให้บริการต่อในอนาคต

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มในอนาคตต่อการใช้บริการ แม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงพบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าปัจจัยทางด้านความหลากหลายของประเภทความเร็วมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตต่อการใช้บริการ แม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .486 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านความหลากหลายของประเภทความเร็วเพิ่มขึ้นทำให้แนวโน้มด้านการใช้บริการต่อในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

## การบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการพบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าปัจจัยทางความหลากหลายของประเภทความเร็วมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .502 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านความหลากหลายของประเภทความเร็วเพิ่มขึ้นทำให้แนวโน้มการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความสนใจในบริการใหม่ๆ

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับความสนใจในบริการใหม่ๆพบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าปัจจัยทางด้านความหลากหลายของประเภทความเร็วมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความสนใจในบริการใหม่ๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .371 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านการตอบสนองต่อการใช้งานตรงตามความต้องการเพิ่มขึ้นทำให้แนวโน้มความสนใจในบริการใหม่ๆเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านผลิตภัณฑ์รวม

## ให้บริการต่อในอนาคต

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้ม  
 ในอนาคตต่อการใช้บริการ แม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงพบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อย

กว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์รวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตต่อการใช้บริการ แม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .783 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รวมเพิ่มขึ้นทำให้แนวโน้มด้านการใช้บริการต่อในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

#### การบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการพบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์รวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .710 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รวมเพิ่มขึ้นทำให้แนวโน้มการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

#### ความสนใจในบริการใหม่ๆ

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับความสนใจในบริการใหม่ๆพบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์รวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความสนใจในบริการใหม่ๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .721 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รวมเพิ่มขึ้นทำให้แนวโน้มความสนใจในบริการใหม่ๆเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับ แนวโน้มในอนาคตต่อการใช้บริการ แม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

| ส่วนประสมทางการตลาด                               | ใช้บริการต่อในอนาคต |                    | บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้<br>บริการ |                    | ความสนใจในบริการ<br>ใหม่ๆ |                    |
|---------------------------------------------------|---------------------|--------------------|---------------------------------|--------------------|---------------------------|--------------------|
|                                                   | r                   | Sig.<br>(2-tailed) | r                               | Sig.<br>(2-tailed) | r                         | Sig.<br>(2-tailed) |
| ราคาของบริการเมื่อเทียบกับผู้<br>ให้บริการรายอื่น | .628**              | .000               | .560**                          | .000               | .543**                    | .000               |
| ความคุ้มค่าของบริการเมื่อ<br>เทียบกับราคา         | .688**              | .000               | .589**                          | .000**             | .546**                    | .000               |
| ระดับราคาและระดับสัญญาณ<br>ความเร็ว               | .667**              | .000               | .581**                          | .000               | .529**                    | .000               |
| ด้านราคาภาพรวม                                    | .692**              | .000               | .586**                          | .000               | .559**                    | .000               |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .589 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยความคุ้มค่า ของบริการเมื่อเทียบกับราคาเพิ่มขึ้นทำให้แนวโน้มการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

#### ความสนใจในบริการใหม่ๆ

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับความสนใจใน บริการใหม่ๆพบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางความคุ้มค่าของบริการเมื่อเทียบกับราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความสนใจในบริการใหม่ๆอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .546 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยความคุ้มค่าของบริการเมื่อเทียบ กับราคาเพิ่มขึ้นทำให้แนวโน้มความสนใจในบริการใหม่ๆเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

#### ระดับราคาและระดับสัญญาณความเร็ว

##### ใช้บริการต่อในอนาคต

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับแนวโน้มใน อนาคตต่อการใช้บริการ แม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงพบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อย กว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าปัจจัยด้านระดับราคาและระดับสัญญาณความเร็วมี ความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตต่อการใช้บริการ แม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .667 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับ ค่อนข้างสูง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านระดับราคาและระดับสัญญาณ ความเร็วเพิ่มขึ้นทำให้แนวโน้มด้านการใช้บริการต่อในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

##### การบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการบอกต่อให้ ผู้อื่นมาใช้บริการพบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าปัจจัยทางระดับราคาและระดับสัญญาณความเร็วมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อให้ผู้อื่นมา ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .581 แสดงว่ามี ความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยระดับราคาและ ระดับสัญญาณความเร็วเพิ่มขึ้นทำให้แนวโน้มการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

#### ความสนใจในบริการใหม่ๆ

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับความสนใจใน บริการใหม่ๆพบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางระดับราคาและระดับสัญญาณความเร็วมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความสนใจในบริการใหม่ๆอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .529 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยระดับราคาและระดับสัญญาณ ความเร็วเพิ่มขึ้นทำให้แนวโน้มความสนใจในบริการใหม่ๆเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่บริการ กับ แนวโน้มในอนาคตต่อการใช้บริการ แม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

| ส่วนประสมทางการตลาด      | ใช้บริการต่อในอนาคต |                    | บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ |                    | ความสนใจในบริการใหม่ๆ |                    |
|--------------------------|---------------------|--------------------|-----------------------------|--------------------|-----------------------|--------------------|
|                          | r                   | Sig.<br>(2-tailed) | r                           | Sig.<br>(2-tailed) | r                     | Sig.<br>(2-tailed) |
| ที่ตั้งของศูนย์บริการฯ   | .447**              | .000               | .344**                      | .000               | .442**                | .000               |
| บรรยากาศภายในศูนย์บริการ | .533**              | .000               | .447**                      | .000               | .567**                | .000               |
| ช่องทางในการขอใช้บริการ  | .344**              | .000               | .254**                      | .000               | .331**                | .000               |
| สถานที่อำนวยความสะดวก    | .509**              | .000               | .402**                      | .000               | .496**                | .000               |
| ภาพรวมด้านสถานที่        | .483**              | .000               | .385**                      | .000               | .475**                | .000               |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

#### ที่ตั้งของศูนย์บริการฯ

##### ใช้บริการต่อในอนาคต

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่บริการกับแนวโน้มในอนาคตต่อการใช้บริการ แม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงพบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าปัจจัยด้านที่ตั้งของศูนย์บริการฯมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตต่อการใช้บริการ แม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .447 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านที่ตั้งของศูนย์บริการฯเพิ่มขึ้นทำให้แนวโน้มด้านการใช้บริการต่อในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

##### การบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่บริการกับการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการพบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าปัจจัยทางด้านการตั้งของศูนย์บริการฯมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .344 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านที่ตั้งของศูนย์บริการฯเพิ่มขึ้นทำให้แนวโน้มการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

##### ความสนใจในบริการใหม่ๆ

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่บริการ กับความสนใจในบริการใหม่ๆพบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าปัจจัยทางด้านการตั้งของศูนย์บริการฯมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความสนใจในบริการใหม่ๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .442 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านที่ตั้งของศูนย์บริการฯเพิ่มขึ้นทำให้แนวโน้มความสนใจในบริการใหม่ๆเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง



ความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านช่องทางในการขอใช้บริการเพิ่มขึ้นทำให้แนวโน้มการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

#### ความสนใจในบริการใหม่ๆ

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่บริการ กับความสนใจในบริการใหม่ๆพบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าปัจจัยทางด้านช่องทางในการขอใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความสนใจในบริการใหม่ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .331 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านช่องทางในการขอใช้บริการเพิ่มขึ้นทำให้แนวโน้มความสนใจในบริการใหม่ๆเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

#### สถานที่อำนวยความสะดวก

##### ใช้บริการต่อในอนาคต

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่บริการกับแนวโน้มในอนาคตต่อการใช้บริการ แม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงพบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าปัจจัยด้านสถานที่อำนวยความสะดวกมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตต่อการใช้บริการ แม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .509 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านสถานที่อำนวยความสะดวกเพิ่มขึ้นทำให้แนวโน้มด้านการใช้บริการต่อในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

##### การบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่บริการกับการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการพบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าปัจจัยด้านสถานที่อำนวยความสะดวกมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .402 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านสถานที่อำนวยความสะดวกเพิ่มขึ้นทำให้แนวโน้มการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

#### ความสนใจในบริการใหม่ๆ

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่บริการ กับความสนใจในบริการใหม่ๆพบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าปัจจัยทางด้านสถานที่อำนวยความสะดวกมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความสนใจในบริการใหม่ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .496 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านสถานที่อำนวยความสะดวกเพิ่มขึ้นทำให้แนวโน้มความสนใจในบริการใหม่ๆเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับ แนวโน้มในอนาคตต่อการใช้บริการ แม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

| ส่วนประสมทางการตลาด           | ใช้บริการต่อในอนาคต |                    | บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ |                    | ความสนใจในการใหม่ๆ |                    |
|-------------------------------|---------------------|--------------------|-----------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
|                               | r                   | Sig.<br>(2-tailed) | R                           | Sig.<br>(2-tailed) | r                  | Sig.<br>(2-tailed) |
| ระยะเวลา 1 เดือนช่วงทดลองใช้  | .240**              | .000               | .245**                      | .000               | .237**             | .000               |
| แกมอุปกรณ์ใช้งาน              | .112**              | .000               | .093**                      | .000               | .125*              | .01                |
| ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า        | .180**              | .000               | .142**                      | .000               | .196**             | .000               |
| บริการเสริมพิเศษอื่นๆ         | .271**              | .000               | .217**                      | .000               | .182**             | .000               |
| ข่าวสารจากแผ่นพับ             | .245**              | .000               | .221**                      | .000               | .201**             | .000               |
| ข่าวสารผ่านเว็บไซต์ (website) | .284**              | .000               | .248**                      | .000               | .259**             | .000               |
| ภาพรวมการส่งเสริมการตลาด      | .346**              | .000               | .296**                      | .000               | .291**             | .000               |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

#### ระยะเวลา 1 เดือนช่วงทดลองใช้

##### ใช้บริการต่อในอนาคต

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับ แนวโน้มในอนาคตต่อการใช้บริการ แม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงพบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าปัจจัยด้านระยะเวลา 1 เดือนช่วงทดลองใช้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตต่อการใช้บริการ แม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .240 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านระยะเวลา 1 เดือนช่วงทดลองใช้เพิ่มขึ้นทำให้แนวโน้มด้านการใช้บริการต่อในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

##### การบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการพบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าปัจจัยทางด้านระยะเวลา 1 เดือนช่วงทดลองใช้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .245 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านระยะเวลา 1 เดือนช่วงทดลองใช้เพิ่มขึ้นทำให้แนวโน้มการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

### ความสนใจในบริการใหม่ๆ

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับความสนใจในบริการใหม่ๆ พบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าปัจจัยทางด้านระยะเวลา 1 เดือนช่วงทดลองใช้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความสนใจในบริการใหม่ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .237 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านระยะเวลา 1 เดือนช่วงทดลองใช้เพิ่มขึ้นทำให้แนวโน้มความสนใจในบริการใหม่ๆ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

### แกมอุปกรณ์ใช้งาน

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับแนวโน้มในอนาคตต่อการใช้บริการ แม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ด้านการให้บริการต่อในอนาคต และการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 และความสนใจในบริการใหม่ๆ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .01 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านแกมอุปกรณ์ใช้งานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตต่อการใช้บริการ แม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ได้แก่ ด้านการให้บริการต่อในอนาคต, การบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการและความสนใจในบริการใหม่ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .112 , .093, และ .125 ตามลำดับ แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านแกมอุปกรณ์ใช้งานเพิ่มขึ้นทำให้ด้านการให้บริการต่อในอนาคต, การบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการและความสนใจในบริการใหม่ๆ จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

### ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า

#### ใช้บริการต่อในอนาคต

จากตารางผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มในอนาคตต่อการใช้บริการ แม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงพบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าปัจจัยด้านฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตต่อการใช้บริการ แม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .180 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้าเพิ่มขึ้นทำให้แนวโน้มด้านการให้บริการต่อในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

#### การบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ

จากตารางผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการพบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าปัจจัยทางด้านฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .142 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้าเพิ่มขึ้นทำให้แนวโน้มการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับ  
แนวโน้มในอนาคตต่อการใช้บริการ แม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงพบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000  
ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าปัจจัยด้านข่าวสารจากแผ่นพับมีความสัมพันธ์  
กับแนวโน้มในอนาคตต่อการใช้บริการ แม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่



อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .259 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านข่าวสารผ่านเว็บไซต์ (website) เพิ่มขึ้นทำให้แนวโน้มความสนใจในบริการใหม่ๆ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านรูปแบบบริการ กับ แนวโน้มในอนาคตต่อการใช้บริการ แม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

| ส่วนประสมทางการตลาด      | ใช้บริการต่อในอนาคต |                    | บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ |                    | ความสนใจในบริการใหม่ๆ |                    |
|--------------------------|---------------------|--------------------|-----------------------------|--------------------|-----------------------|--------------------|
|                          | r                   | Sig.<br>(2-tailed) | r                           | Sig.<br>(2-tailed) | r                     | Sig.<br>(2-tailed) |
| บริการหลังการขาย         | .586**              | .000               | .490**                      | .000               | .561**                | .000               |
| เข้าถึงช่องทางหลังการขาย | .637**              | .000               | .559**                      | .000               | .574**                | .000               |
| ภาพรวมบริการหลังการขาย   | .647**              | .000               | .555**                      | .000               | .601**                | .000               |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

#### บริการหลังการขาย

##### ใช้บริการต่อในอนาคต

จากตารางผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านรูปแบบบริการกับแนวโน้มในอนาคตต่อการใช้บริการ แม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงพบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าปัจจัยด้านบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตต่อการใช้บริการ แม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .586 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านบริการหลังการขายเพิ่มขึ้นทำให้แนวโน้มด้านการใช้บริการต่อในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

##### การบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านรูปแบบบริการกับการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการพบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าปัจจัยทางด้านการบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .490 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านบริการหลังการขายเพิ่มขึ้นทำให้แนวโน้มการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

##### ความสนใจในบริการใหม่ๆ

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านรูปแบบบริการกับความสนใจในบริการใหม่ๆพบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าปัจจัยทางด้านการบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความสนใจในบริการใหม่ๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .561 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันใน

ระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านบริการหลังการขายเพิ่มขึ้นทำให้แนวโน้มความสนใจในบริการใหม่ๆ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

### **เข้าถึงช่องทางหลังการขาย**

#### **ใช้บริการต่อในอนาคต**

จากตารางผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านรูปแบบบริการกับแนวโน้มในอนาคตต่อการใช้บริการ แม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงพบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าปัจจัยด้านเข้าถึงช่องทางหลังการขายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตต่อการใช้บริการ แม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .637 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านเข้าถึงช่องทางหลังการขายเพิ่มขึ้นทำให้แนวโน้มด้านการใช้บริการต่อในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

#### **การบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ**

จากตารางผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านรูปแบบบริการกับการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการพบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าปัจจัยทางด้านเข้าถึงช่องทางหลังการขายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .559 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านเข้าถึงช่องทางหลังการขายเพิ่มขึ้นทำให้แนวโน้มการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

#### **ความสนใจในบริการใหม่ๆ**

จากตารางผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านรูปแบบบริการกับความสนใจในบริการใหม่ๆพบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าปัจจัยทางด้านเข้าถึงช่องทางหลังการขายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความสนใจในบริการใหม่ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .574 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านเข้าถึงช่องทางหลังการขายเพิ่มขึ้นทำให้แนวโน้มความสนใจในบริการใหม่ๆ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร กับ แนวโน้มในอนาคตต่อการให้บริการ แม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

| ส่วนประสมทางการตลาด                | ให้บริการต่อในอนาคต |                    | บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ |                    | ความสนใจในบริการใหม่ๆ |                    |
|------------------------------------|---------------------|--------------------|-----------------------------|--------------------|-----------------------|--------------------|
|                                    | r                   | Sig.<br>(2-tailed) | r                           | Sig.<br>(2-tailed) | R                     | Sig.<br>(2-tailed) |
| เต็มใจในการให้บริการ               | .480**              | .000               | .409**                      | .000               | .482**                | .000               |
| ให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้             | .515**              | .000               | .452**                      | .000               | .436**                | .000               |
| สามารถตอบคำถามลูกค้าได้            | .448**              | .000               | .398**                      | .000               | .372**                | .000               |
| มีมาตรฐานในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า  | .470**              | .000               | .393**                      | .000               | .397**                | .000               |
| มีความพยายามในการที่จะบริการลูกค้า | .452**              | .000               | .358**                      | .000               | .469**                | .000               |
| ภาพรวมด้านบุคลากร                  | .516**              | .000               | .445**                      | .000               | .460**                | .000               |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

### เต็มใจในการให้บริการ

#### ให้บริการต่อในอนาคต

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการของบุคลากรกับแนวโน้มในอนาคตต่อการให้บริการ แม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงพบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าปัจจัยด้านความเต็มใจให้บริการของพนักงานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตต่อการให้บริการ แม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .480 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านความเต็มใจให้บริการของพนักงานเพิ่มขึ้นทำให้แนวโน้มด้านการให้บริการต่อในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

#### การบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ

จากตารางผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการของบุคลากรกับการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการพบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าปัจจัยทางด้านความเต็มใจให้บริการของพนักงานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .409 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านความเต็มใจให้บริการของพนักงานเพิ่มขึ้นทำให้แนวโน้มการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

### ความสนใจในบริการใหม่ๆ

จากตารางผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการของบุคลากรกับความสนใจในบริการใหม่ๆพบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าปัจจัยทางด้านความเต็มใจให้บริการของพนักงานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม



**ความสนใจในบริการใหม่ ๆ**จากตารางผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านด้านการบริการของบุคลากรกับความสนใจในบริการใหม่ ๆ พบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01  
นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าปัจจัยทางด้านนี้มีมาตรฐานในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้ามี

ความสัมพันธ์กับแนวโน้มความสนใจในบริการใหม่ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .397 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านมีมาตรฐานในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าเพิ่มขึ้นทำให้แนวโน้มความสนใจในบริการใหม่ๆ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

### มีความพยายามในการที่จะบริการลูกค้า

#### ใช้บริการต่อในอนาคต

จากตารางผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการของบุคลากรกับแนวโน้มในอนาคตต่อการใช้บริการ แม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงพบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าปัจจัยด้านพนักงานมีความพยายามในการที่จะบริการลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตต่อการใช้บริการ แม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .452 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านพนักงานมีความพยายามในการที่จะบริการลูกค้าเพิ่มขึ้นทำให้แนวโน้มด้านการใช้บริการต่อในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

#### การบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ

จากตารางผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการของบุคลากรกับการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการพบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าปัจจัยทางด้านพนักงานมีความพยายามในการที่จะบริการลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .358 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านพนักงานมีความพยายามในการที่จะบริการลูกค้าเพิ่มขึ้นทำให้แนวโน้มการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

#### ความสนใจในบริการใหม่ๆ

จากตารางผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการของบุคลากรกับความสนใจในบริการใหม่ๆ พบว่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าปัจจัยทางด้านพนักงานมีความพยายามในการที่จะบริการลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความสนใจในบริการใหม่ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .469 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านพนักงานมีความพยายามในการที่จะบริการลูกค้าเพิ่มขึ้นทำให้แนวโน้มความสนใจในบริการใหม่ๆ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างปานกลาง

**สมมติฐานข้อที่ 3** แนวโน้มการใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : แนวโน้มการใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ

$H_1$  : แนวโน้มการใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้บริการกับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ

| แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต  | ความพึงพอใจโดยรวมที่มีผลต่อการใช้บริการแม็กเน็ต |                    |
|-----------------------------|-------------------------------------------------|--------------------|
|                             | r                                               | Sig.<br>(2-tailed) |
| ใช้บริการต่อในอนาคต         | .861**                                          | .000               |
| บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ | .763**                                          | .000               |
| ความสนใจในบริการใหม่ๆ       | .698**                                          | .000               |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

### ใช้บริการต่อในอนาคต

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านการใช้บริการต่อในอนาคต มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .861 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับสูง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านการใช้บริการต่อในอนาคต เพิ่มขึ้นทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการจะเพิ่มขึ้นในระดับสูง

### บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .763 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ เพิ่มขึ้นทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการจะเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

### ความสนใจในบริการใหม่ๆ

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มการใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านการความสนใจในบริการใหม่ๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .698 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านการความสนใจในบริการใหม่ๆ เพิ่มขึ้นทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการจะเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

**สมมติฐานข้อที่ 4** ความพึงพอใจต่อการให้บริการของบุคลากร และ ความพึงพอใจต่อระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

$H_0$  : ความพึงพอใจต่อการให้บริการของบุคลากร และ ความพึงพอใจต่อระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

$H_1$  : ความพึงพอใจต่อการให้บริการของบุคลากร และ ความพึงพอใจต่อระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตารางที่ 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการให้บริการของบุคลากร กับ ความพึงพอใจโดยรวมที่มีผลต่อการใช้บริการแม็กเน็ต

| ความพึงพอใจต่อการให้บริการของบุคลากร | ความพึงพอใจโดยรวมที่มีผลต่อการใช้บริการแม็กเน็ต |                    |
|--------------------------------------|-------------------------------------------------|--------------------|
|                                      | r                                               | Sig.<br>(2-tailed) |
| พนักงานประจำศูนย์บริการ              | .509**                                          | .000               |
| พนักงาน call center                  | .420**                                          | .000               |
| เจ้าหน้าที่ทางด้านเทคนิค             | .650**                                          | .000               |
| เจ้าหน้าที่ช่างเทคนิคประจำจังหวัด    | .657**                                          | .000               |
| พนักงานบริการทุกส่วนอย่างเสมอภาค     | .558**                                          | .000               |
| ภาพรวมการให้บริการของบุคลากร         | .670**                                          | .000               |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการให้บริการของบุคลากร กับ ความพึงพอใจโดยรวมที่มีผลต่อการใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) พบว่าค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ช่างเทคนิคประจำจังหวัด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .657 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง และความสัมพันธเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ช่างเทคนิคประจำจังหวัด เพิ่มขึ้นทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการจะเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

### พนักงานบริการทุกส่วนอย่างเสมอภาค

จากตารางผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการให้บริการของบุคลากร กับ ความพึงพอใจโดยรวมที่มีผลต่อการใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) พบว่าค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานบริการทุกส่วนอย่างเสมอภาค มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .558 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานบริการทุกส่วนอย่างเสมอภาค เพิ่มขึ้นทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการจะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตารางที่ 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อระบบสัญญาณอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง กับ ความพึงพอใจโดยรวมที่มีผลต่อการใช้บริการแม็กเน็ต

| ความพึงพอใจต่อระบบสัญญาณอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง | ความพึงพอใจโดยรวมที่มีผลต่อการใช้บริการแม็กเน็ต |                    |
|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------|--------------------|
|                                                 | r                                               | Sig.<br>(2-tailed) |
| ความง่ายต่อการเชื่อมต่อเพื่อใช้งานในแต่ละครั้ง  | .678**                                          | .000               |
| ความมีเสถียรภาพตลอดระยะเวลาการใช้งาน            | .751**                                          | .000               |
| ความเร็วเพียงพอต่อการใช้งาน                     | .760**                                          | .000               |
| ระยะเวลาของการแก้ไขเหตุขัดข้อง                  | .664**                                          | .000               |
| ระบบสัญญาณเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง            | .790**                                          | .000               |
| ภาพรวมความพึงพอใจต่อระบบสัญญาณ                  | .786**                                          | .000               |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

### ความง่ายต่อการเชื่อมต่อเพื่อใช้งานในแต่ละครั้ง

จากตารางผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อระบบสัญญาณอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง กับ ความพึงพอใจโดยรวมที่มีผลต่อการใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) พบว่าค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจต่อความง่ายต่อการเชื่อมต่อเพื่อใช้งานในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .678 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อความง่ายต่อการเชื่อมต่อเพื่อใช้งานในแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้นทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการจะเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

### ความมีเสถียรภาพตลอดระยะเวลาการใช้งาน

จากตารางผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อระบบสัญญาณอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง กับ ความพึงพอใจโดยรวมที่มีผลต่อการใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) พบว่าค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจต่อความมีเสถียรภาพตลอดระยะเวลาการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .751 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง

ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อความมีเสถียรภาพตลอดระยะเวลาการใช้งาน เพิ่มขึ้นทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการจะเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

#### ความเร็วเพียงพอต่อการใช้งาน

จากตารางผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง กับ ความพึงพอใจโดยรวมที่มีผลต่อการใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) พบว่าค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจต่อความเร็วเพียงพอต่อการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .760 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อความเร็วเพียงพอต่อการใช้งาน เพิ่มขึ้นทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการจะเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

#### ระยะเวลาของการแก้ไขเหตุขัดข้อง

จากตารางผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง กับ ความพึงพอใจโดยรวมที่มีผลต่อการใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) พบว่าค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจต่อระยะเวลาของการแก้ไขเหตุขัดข้อง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .664 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อระยะเวลาของการแก้ไขเหตุขัดข้องเพิ่มขึ้นทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการจะเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

#### ระบบสัญญาณเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

จากตารางผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง กับ ความพึงพอใจโดยรวมที่มีผลต่อการใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) พบว่าค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจต่อระบบสัญญาณเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .790 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อระบบสัญญาณเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งเพิ่มขึ้นทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการจะเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติ และความพึงพอใจโดยรวมความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการแม็กเน็ต(Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาค

ซึ่งผลการศึกษานี้จะเป็นแนวทางให้กับผู้บริหารบริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน)นำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด และ นำไปพิจารณาวางแผนพัฒนา ปรับปรุง และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการตลอดจนเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้ค้นคว้าต้องการทราบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาคเพื่อใช้ในการปรับปรุงการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้ลูกค้า รวมถึงใช้ในการวางแผนการตลาด

1. เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทบริการ ที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมของการบริการแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาค

2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาค ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการของบุคลากร และ ความพึงพอใจต่อระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

3. เพื่อศึกษาทัศนคติทางด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการ ทางด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านรูปแบบการบริการ และ ด้านบุคลากร ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตของผู้บริโภคต่อการใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาค

4. เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาคเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการ และ ดำเนินธุรกิจต่อไป

#### สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่อยู่และ ประเภทบริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ แม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาค แตกต่างกัน

2. ทัศนคติด้านส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านรูปแบบบริการ และ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตต่อการใช้บริการ แม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้บริการ

3. แนวโน้มการใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ

4. ความพึงพอใจต่อการให้บริการของบุคลากร และ ความพึงพอใจต่อระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

### วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

#### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการ แม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัทที่ที่แอนด์ที่ จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาค ผู้บริโภครวมทั้งสิ้น 230,000 ราย (ข้อมูลจากแผนการตลาด 1 พฤศจิกายน 2549)

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการ แม็กเน็ต อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัทที่ที่แอนด์ที่ จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาค โดยผู้จัดทำได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยทราบจำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งใช้วิธีการหาค่าจากสูตรทาโร ยามาเน (Taro Yamane) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545:6) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 0.05

#### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือคือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของ บริษัทที่ที่แอนด์ที่ จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาค

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลทัศนคติความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของ บริษัทที่ที่แอนด์ที่ จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาค

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ แม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของ บริษัทที่ที่แอนด์ที่ จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาค

**ส่วนที่ 4** ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ แม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของ บริษัทที่ที่แอนด์ที่ จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาค

**ส่วนที่ 5** แนวโน้มการใช้บริการ แม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในอนาคต ของ บริษัทที่ที่แอนด์ที่ จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาค

**ส่วนที่ 6** ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ แม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของ บริษัทที่ที่แอนด์ที่ จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาค

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในอนาคต ของ บริษัทที่ที่แอนด์ที่ จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาค โดยใช้แบบสอบถามผ่านอินเทอร์เน็ต <http://www.spcreative.net/questionnaire/index.php>

### การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์นั้นไม่มีเพราะการตอบแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ตนั้นถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบไม่ครบหน้าเว็บเพจจะไม่ยอมให้ปิดอย่างสมบูรณ์โดยจะมีการแจ้งข้อความที่แสดงความผิดพลาดขึ้นมาซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเข้าไปกรอกให้ครบ

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. ลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for Social Sciences หรือ SPSS)

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป วิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่อยู่และ ประเภทบริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ แม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัทที่ทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาค แตกต่างกัน แบ่งเป็น ดังนี้

**เพศ** ใช้การทดสอบค่า t-test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม คือ เพศชาย และเพศหญิง

**อายุ** ใช้การทดสอบค่า F-test ใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน

**อาชีพ** ใช้การทดสอบค่า F-test ใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ใช้การทดสอบค่า F-test ใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน

**ระดับการศึกษา** ใช้การทดสอบค่า F-test ใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

**ที่อยู่** ใช้การทดสอบค่า F-test ใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

**ประเภทบริการ** ใช้การทดสอบค่า F-test ใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2** ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านรูปแบบบริการ และ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตต่อการใช้บริการ แม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้บริการ

ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับแนวโน้มในอนาคตต่อการใช้บริการ แม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้บริการ

**สมมติฐานข้อที่ 3** แนวโน้มการใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือแนวโน้มการใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

**สมมติฐานข้อที่ 4** ความพึงพอใจต่อการให้บริการของบุคลากร และ ความพึงพอใจต่อระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือความพึงพอใจต่อการให้บริการของบุคลากร และ ความพึงพอใจต่อระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

### สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ แม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาค และ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อแนวโน้มต่อการใช้บริการในอนาคตสรุปผลได้ดังนี้

#### การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 57.9 และ เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 42.1 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมา คือ อายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.9 และ ผู้ที่มีอายุ 40-50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.7 ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมา ผู้ที่มีการศึกษาในมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช คิดเป็นร้อยละ 18.3 รองลงมา อนุปริญญา/ปวส คิดเป็นร้อยละ 16.4 รองลงมา มัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 14.5 และ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 5.5 การประกอบอาชีพส่วนใหญ่เป็น

พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมาเป็นนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 33.1 รองลงมาค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 18.6 รองลงมา ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 9.3 และสุดท้าย แม่บ้าน/พ่อบ้าน และ อาชีพอื่น คิดเป็นร้อยละ 3.9 ทางด้านรายได้ส่วนใหญ่ มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาเป็นผู้ที่มีรายได้ 10,001 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.7 รองลงมา มีรายได้ 25,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.7 และมีรายได้ 40,001 - 55,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.9 ด้านที่อยู่ของผู้ตอบแบบสอบถามแยกเป็นภูมิภาค โดยใช้จำนวนเท่ากันใน 4 ภาค คือ 105 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ด้านประเภทความเร็วที่ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้ความเร็วที่ Maxnet 4 Home speed 512/256 k คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือ Maxnet 4 Home speed 256/128 k คิดเป็นร้อยละ 27.6

### **การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง**

จากการศึกษาความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัทที่ทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาคสรุปได้ดังนี้

พบว่าผู้บริโภคให้ความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ในระดับเฉยๆ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคให้ความเห็นว่า ปัจจัยบางด้านที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการแม็กเน็ต(Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระดับเฉยๆ และ พอใจ โดยอันดับแรกคือปัจจัยด้าน ทัศนคติทางด้านการส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีระดับทัศนคติพอใจ รองลงมาคือ ทัศนคติทางด้านบุคลากร ซึ่งมีระดับทัศนคติพอใจ รองลงมาคือ ทัศนคติทางด้านการบริการ ซึ่งมีระดับทัศนคติเฉยๆ รองลงมาคือ ทัศนคติทางด้านสถานที่ ซึ่งมีระดับทัศนคติเฉยๆ รองลงมาคือ ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีระดับทัศนคติเฉยๆ และสุดท้าย ทัศนคติทางด้านราคา ซึ่งมีระดับทัศนคติเฉยๆ

ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

#### **1.ด้านผลิตภัณฑ์**

ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าความเร็วในการรับส่งข้อมูลของแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง มีเสถียรภาพในระดับปานกลาง ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าเสถียรภาพของสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่สามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมงในระดับเฉยๆ ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าคุณภาพและมาตรฐานของระบบเครือข่ายของแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ในระดับเฉยๆ ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง สามารถตอบสนองต่อการใช้งานซึ่งตรงตามความต้องการในระดับเฉยๆ และ ความหลากหลายของประเภทความเร็วที่มีให้เลือกในระดับเฉยๆ

#### **2. ด้านราคา**

ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าราคาของบริการแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นในระดับเฉยๆ ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าความคุ้มค่าของบริการเมื่อเทียบกับราคาอยู่ในระดับเฉยๆ และ ระดับราคาและระดับสัญญาณความเร็วที่มีให้เลือกในระดับเฉยๆ

#### **3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**

ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าที่ตั้งของศูนย์บริการมีความเหมาะสมระดับเฉยๆ โดยบรรยากาศภายในศูนย์บริการอยู่ในระดับเฉยๆ ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าช่องทางในการขอใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ต

ความเร็วสูงมีความเหมาะสมระดับเฉยๆ และ ด้านสถานที่อำนวยความสะดวกในศูนย์บริการมีความพอใจในระดับเฉยๆ

#### 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภครู้สึกว่าระยะเวลา 1 เดือนของช่วงทดลองใช้ก่อนนั้นมีทัศนคติระดับพอใจ การแถมอุปกรณ์การใช้งาน (Router/Modem) เมื่อสมัครใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมีทัศนคติระดับพอใจ ผู้บริโภคให้ความเห็นว่า การฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้าเมื่อสมัครใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมีทัศนคติระดับพอใจ ผู้บริโภคให้ความเห็นว่า การมีบริการเสริมพิเศษอื่นๆเมื่อสมัครใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมีทัศนคติระดับพอใจ

#### 5. ด้านการประชาสัมพันธ์

ผู้บริโภครู้สึกว่าการแจ้งข่าวสารจากแผ่นพับมีทัศนคติระดับพอใจ และ การแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านเว็บไซต์ (website) มีทัศนคติระดับพอใจ

#### 6. ด้านรูปแบบบริการ

ผู้บริโภครู้สึกว่าบริการหลังการขายของแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมีทัศนคติระดับเฉยๆ และ ผู้บริโภคให้ความเห็นว่า การเข้าถึงช่องทางหลังการขายของแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมีทัศนคติระดับพอใจ

#### 7. ด้านบุคคลหรือพนักงาน

ผู้บริโภครู้สึกว่าพนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการมีทัศนคติระดับพอใจ พนักงานให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้ มีทัศนคติระดับพอใจ พนักงานสามารถตอบคำถามลูกค้าได้มีทัศนคติระดับพอใจ พนักงานมีมาตรฐานในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้ามีทัศนคติระดับพอใจ และพนักงานมีความพยายามในการที่จะบริการลูกค้ามีทัศนคติระดับพอใจ

**การวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านบุคลากร และ สัญญาณที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัททีทีแอนท์ที จำกัด (มหาชน)**

ผู้บริโภครู้สึกว่าระดับความพึงพอใจด้านบุคลากรและสัญญาณอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริการแม็กเน็ต (Maxnet) มีดังต่อไปนี้

##### 1. ด้านการให้บริการของบุคลากร

ผู้บริโภครู้สึกว่าเจ้าหน้าที่ทางด้านเทคนิคมีการให้บริการโดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ผู้บริโภคเห็นว่าความเสมอภาคของการให้บริการระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ผู้บริโภคเห็นว่าเจ้าหน้าที่ Call Center มีการให้บริการโดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ผู้บริโภคเห็นว่าพนักงานประจำศูนย์บริการ มีการให้บริการโดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉยๆ ผู้บริโภคเห็นว่าเจ้าหน้าที่ช่างเทคนิคประจำจังหวัด มีการให้บริการโดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉยๆ

##### 2. ด้านสัญญาณอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ผู้บริโภครู้สึกว่าความง่ายต่อการเชื่อมต่อเพื่อใช้งานในแต่ละครั้งมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉยๆ ผู้บริโภคเห็นว่าคุณภาพของสัญญาณเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉยๆ ผู้บริโภคเห็นว่าความมีเสถียรภาพของสัญญาณตลอดระยะเวลาการใช้งานมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉยๆ ผู้บริโภคเห็นว่าความเร็วของสัญญาณอินเทอร์เน็ตเพียงพอต่อการใช้งานในแต่ละครั้งมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉยๆ ผู้บริโภคเห็นว่าระยะเวลาของการแก้ไขปัญหาขัดข้องของเหตุเสียในแต่ละครั้ง มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉยๆ

### การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะที่ได้จากแบบสอบถาม

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 420 คน มีผู้ให้ข้อเสนอแนะจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ซึ่งสามารถสรุปประเด็นข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผู้ให้ข้อเสนอแนะ จำนวน 6 คน โดยเสนอแนะในเรื่อง เทคนิคของการใช้งาน เช่น เรื่องของ Bit Torrent ควรจะเพิ่มความเร็ว จากสูงสุด 1M เป็น 2M เรื่องของ server mail เนื่องจากมีปัญหาในการรับส่งตลอด ความเร็วในการ Download ข้อมูลควรจะเร็วกว่านี้ เรื่อง สัญญาณของอินเทอร์เน็ตหลุดบ่อย เรื่องเครือข่ายของสัญญาณอินเทอร์เน็ตมีปัญหาบ่อย
2. ด้านราคา (Price) มีผู้ให้ข้อเสนอแนะ จำนวน 8 คน โดยเสนอแนะในเรื่อง อยากจะให้ลดราคาลงบ้าง เนื่องจากในบางครั้งลูกค้าได้รับ speed ไม่เต็มตามประเภทความเร็วของบริการจึงรู้สึกว่าการที่ต้องจ่ายนั้นสูง ช่วยลดราคาลงบ้างเพราะแพงเกินไป
3. ด้านสถานที่ (Place) มีผู้ให้ข้อเสนอแนะ จำนวน 6 คน โดยเสนอแนะในเรื่อง ศูนย์บริการหายาก และ อยู่ไกลจากที่พักมาก เรื่อง เวลาทำการของศูนย์บริการที่ปิดเวลา 17.00 ซึ่งเร็วเกินไปเพราะลูกค้าไม่สามารถไปติดต่อได้ในเวลาหลังเลิกงาน เรื่องจำนวนของศูนย์บริการในแต่ละจังหวัดมีน้อยเกินไปทำให้ลูกค้าต้องใช้เวลาในการเดินทางเข้าไปในตัวเมืองเมื่อต้องไปติดต่อที่ศูนย์บริการ
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มีผู้ให้ข้อเสนอแนะ จำนวน 9 คน โดยเสนอแนะในเรื่องการ แคมเปญการใช้งานควรจะมีความเป็นภาษาไทยที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจ และควรมีเจ้าหน้าที่แนะนำการติดตั้งอุปกรณ์อย่างละเอียด เรื่องอุปกรณ์ที่แถมควรมีความสมบูรณ์
5. ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) มีผู้ให้ข้อเสนอแนะ 5 จำนวน คน โดยเสนอแนะในเรื่องการ แจ้งข่าวสารกับลูกค้าควรที่จะมีช่องทางที่มากกว่าการส่งแผ่นพับ เช่น การโทรศัพท์มาแจ้ง หรือ การส่ง E-mail เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบเกี่ยวกับรายละเอียดของบริการ
6. ด้านรูปแบบบริการ (Service) มีผู้ให้ข้อเสนอแนะ จำนวน 7 คน โดยเสนอแนะในเรื่อง โดยรวมของการให้บริการดี แต่ว่าระยะเวลาในการแก้ไขเหตุเสียนาน ควรปรับปรุงระบบและบริการทุกอย่างให้ดีกว่านี้ ต้องการความรวดเร็วในการแก้ไขเหตุเสียเนื่องจากบางครั้งจำเป็นต้องใช้งานอินเทอร์เน็ตด่วน แต่เมื่อโทรเจ้าหน้าที่ติดต่อกลับทำให้เสียโอกาสในทางธุรกิจหลายอย่าง บริการด้าน call center ดีมาก ทั้งพูดจาดีน้ำเสียงดี แต่บางครั้งช่างเทคนิคช้า
7. ด้านบุคลากร (People) มีผู้ให้ข้อเสนอแนะ จำนวน 6 คน โดยเสนอแนะในเรื่อง ควรเพิ่มพนักงานที่เป็นช่างให้แก้ไขเหตุเสียให้ลูกค้าให้เยอะกว่านี้ ควรเพิ่มเจ้าหน้าที่ที่เป็นช่าง เพราะแจ้งมาแต่ละครั้งกว่าจะมาตรวจสอบรอนานเป็นวันๆ เรื่องเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการดูแลลูกค้าไม่ทั่วถึง ไม่ค่อยแนะนำวิธีในการใช้งานให้ลูกค้า

### การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่อยู่และ ประเภทบริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ แม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัทที่ทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาค แตกต่างกัน

#### เพศ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีผลต่อการใช้บริการแม็กเน็ต ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### อายุ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันความพึงพอใจโดยรวมที่มีผลต่อการใช้บริการแม็กเน็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### อาชีพ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันความพึงพอใจโดยรวมที่มีผลต่อการใช้บริการแม็กเน็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีผลต่อการใช้บริการแม็กเน็ต ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### ระดับการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันความพึงพอใจโดยรวมที่มีผลต่อการใช้บริการแม็กเน็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### ที่อยู่

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีที่อยู่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีผลต่อการใช้บริการแม็กเน็ต ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### ประเภทบริการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่ใช้ประเภทของบริการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีผลต่อการใช้บริการแม็กเน็ต ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านรูปแบบบริการ และ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตต่อการใช้บริการ แม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้บริการ**

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับแนวโน้มในอนาคตต่อการใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาค สรุปได้ดังนี้

ปัจจัยทางด้านความเร็วรับส่งข้อมูลมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตต่อการใช้บริการ แม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านความเร็วรับส่งข้อมูลเพิ่มขึ้นทำให้แนวโน้มด้านการใช้บริการต่อในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง เช่นเดียวกัน

ปัจจัยทางด้านเสถียรภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ตตลอด 24 ชั่วโมงมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตต่อการใช้บริการ แม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าปัจจัยด้านเสถียรภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ตตลอด 24 ชั่วโมงเพิ่มขึ้นทำให้แนวโน้มด้านการใช้บริการต่อในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง เช่นเดียวกัน

ปัจจัยด้านช่องทางการขอใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตต่อการใช้บริการ แม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านช่องทางการขอใช้บริการเพิ่มขึ้นทำให้แนวโน้มด้านการใช้บริการต่อในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำเช่นเดียวกัน

ปัจจัยด้านความเต็มใจให้บริการของพนักงานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตต่อการใช้บริการ แม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยทางด้านการความสนใจในบริการใหม่ๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าปัจจัยด้านการความสนใจในบริการใหม่ๆ เพิ่มขึ้นทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการจะเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูงเช่นเดียวกัน



ปัจจัยทางด้านการพึงพอใจต่อระยะเวลาของการแก้ไขเหตุขัดข้อง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อระยะเวลาของการแก้ไขเหตุขัดข้องเพิ่มขึ้นทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการจะเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง เช่นกัน

ปัจจัยทางด้านการพึงพอใจต่อระบบสัญญาณเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือถ้าปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อระบบสัญญาณเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งเพิ่มขึ้นทำให้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการจะเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูงเช่นกัน

## อภิปรายผล

ผลการวิจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาค และ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) พบว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ รายได้ ที่อยู่ รวมทั้งประเภทบริการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กนกรัตน์ คุรัตน์ชัชวาล (2549 : 132) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลักษณะประชากรทางด้าน เพศ อายุ ประเภทบริการที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไม่แตกต่างกัน โดยแต่สำหรับในด้านของรายได้ และ ระดับการศึกษานั้นไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยดังกล่าวแต่สามารถใช้ทฤษฎีความพึงพอใจของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2541: 45-48) อธิบายได้ว่า “ความพึงพอใจของลูกค้า (Customers Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือ การทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ตามผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ” และ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ รายได้และระดับการศึกษาที่ต่างกันก็มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแตกต่างกัน อันเนื่องมาจากการเปรียบเทียบประโยชน์และความคุ้มค่าที่ได้รับจากการบริการซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า และ ความพึงพอใจของลูกค้า ของ Kotler . (1994:61) ซึ่งกล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ ถ้าผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และ ถ้าผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

2. ระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาค ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการของบุคลากร พบว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจด้านการให้บริการของบุคลากร ประกอบด้วย พนักงานประจำศูนย์บริการ พนักงาน call center เจ้าหน้าที่ทางด้านเทคนิค เจ้าหน้าที่ช่างเทคนิคประจำจังหวัด และ พนักงานบริการทุกส่วนอย่างเสมอภาค มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาคโดยมีความสัมพันธ์กันในระดับพอใจ และ เฉยๆ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ

ระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานประจำศูนย์บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัททีทีเอ็นเน็ต (มหาชน) ในเขตภูมิภาคอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.1 ซึ่งมีความพึงพอใจในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้บริการต้องการความสะดวกสบายในการเข้าไปติดต่อขอใช้บริการได้รับการบริการอย่างเป็นมิตรจากเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์บริการในการเข้าไปดำเนินการภายในศูนย์บริการที่ทีเอ็นเน็ตที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกรัตน์ คุรัตน์ชัชวาล (2549 : 132) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งพบว่าการบริการนั้นสิ่งสำคัญคือพนักงานดูแลเอาใจใส่บุคลากรจึงถือเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่ง อันจะเป็นการสร้างคุณภาพในแต่ละช่วงของการบริการซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ช่วง คือ

- (1) ก่อนการให้บริการ
- (2) ขณะให้บริการ
- (3) หลังให้บริการ เป็นการสร้างให้มีจิตใจการบริการในด้านสร้างวัฒนธรรมบริการ

และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกชัย ลิ้นสุวรรณ (2545:73-75) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับบริการของศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เอเซียคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก ได้ศึกษาแล้วพบว่า การบริการของเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์บริการต้องมีความรวดเร็วในการให้บริการอย่างเป็นระบบ มีพนักงานแนะนำในขั้นตอนการรับบริการ ลูกค้ามีความประทับใจด้านการประชาสัมพันธ์เพราะมีพนักงานคอยตอบข้อสงสัยต่างๆของลูกค้าที่มาใช้บริการ นอกจากนี้จากทฤษฎีการจัดการความแตกต่างในการแข่งขัน (Kotler, Philip 1994) ยังพบว่าการกระจายอำนาจ (Empower) ให้แก่พนักงานบริการส่วนหน้าเพื่อให้พนักงานมีอำนาจหน้าที่ ความรับผิดชอบและเห็นว่า พนักงานจะต้องตระหนัก ใส่ใจ และ ดูแลถึงความจำเป็นของลูกค้าซึ่งกิจการเหล่านี้เน้นเรื่องคุณภาพของบริการมาก เห็นได้จากธุรกิจบริการที่อยู่ในระดับสูงสุด จะต้องเป็นผู้ครอบงำลูกค้า (Customer obsessed) และมีมาตรฐานคุณภาพการบริการระดับสูง (High service quality standard) ซึ่งกิจการเหล่านี้ไม่ใช่แค่มีบริการที่ดีเท่านั้นแต่ต้องตั้งเป้าหมายไว้ที่การปราศจากความผิดพลาดในการบริการอย่างสิ้นเชิง

ระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน call center มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัททีทีเอ็นเน็ต (มหาชน) ในเขตภูมิภาคอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.1 ซึ่งมีความพึงพอใจในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งนี้เนื่องจากพนักงาน Call Center มีความสำคัญในแง่ของการให้ข้อมูลและเป็นที่แรกและสะดวกที่สุดที่ลูกค้าจะดำเนินการติดต่อเพื่อทราบข้อมูลของบริการ และ แจ้งปัญหาเรื่องราวต่างๆเพื่อที่จะได้รับการแก้ไข และการแนะนำในเบื้องต้น เพราะฉะนั้นระดับความพึงพอใจของการใช้บริการนั้นก็ขึ้นอยู่กับระดับความพึงพอใจที่ผู้ใช้บริการจะได้รับการบริการจากทางพนักงาน Call Center ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Parasuraman และ คณะ (1985) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบ Focus Group พบว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับ เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้าได้รับรู้” (Perceived Service Quality-PSQ) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่ได้รับบริการความสำคัญ 10 ประการ ดังนี้

1. Reliability (ความไว้วางใจ)
2. Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้)
3. Responsiveness (การตอบสนองของลูกค้า)
4. Credibility (ความน่าเชื่อถือ)
5. Security (ความมั่นคงปลอดภัย)

6. Access (ความสะดวก)
7. Communication (การสื่อสาร)
8. Understanding the Customer (ความเข้าใจลูกค้า)
9. Competence (ความสามารถ)
10. Courtesy (ความสุภาพและความเป็นมิตร)

ระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ทางด้านเทคนิคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัทที่อินเทอร์เน็ตที่ จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาคอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.1 ซึ่งมีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างสูงและมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งนี้เนื่องจากในสินค้าประเภทบริการนั้นเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เพราะฉะนั้นความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขึ้นอยู่กับคุณภาพ และ ความสามารถของเจ้าหน้าที่ทางเทคนิค เพื่อที่จะสามารถแก้ไขปัญหาให้ผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกียรติ บุญโพ (2549: ผลการวิจัย) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงคือคุณภาพของพนักงานในการแก้ไขปัญหาเหตุเสียได้ทันเวลาที่ นอกจากนี้ยังสอดคล้องทฤษฎีกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Kotler.1994) กล่าวคือ บริการแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ จึงมักจะต้องการวิธีการทางการตลาดที่แตกต่างไป เนื่องจากสินค้ามีมาตรฐานที่เห็นได้ชัด และสามารถวางอยู่บนชั้นวาง เพื่อรอลูกค้าได้ แต่ในธุรกิจบริการ ลูกค้ากับพนักงานบริการต้องมีปฏิสัมพันธ์กัน เพื่อสร้างสรรค์บริการ ดังนั้นผู้จัดหารบริการต้องมีปฏิสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพกับลูกค้าเพื่อสร้างสรรค์คุณค่าที่เหนือกว่าในการบริการ ประสิทธิภาพของสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับทักษะของพนักงานบริการ และ การดำเนินการบริการ รวมถึงกระบวนการสนับสนุนที่อยู่เบื้องหลังพนักงานเหล่านี้

ระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ช่างเทคนิคประจำจังหวัดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัทที่อินเทอร์เน็ตที่ จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาคอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.1 ซึ่งมีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างสูงและมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเป็นไปในทิศทางเดียวกันเช่นเดียวกันกับระดับความพึงพอใจของเจ้าหน้าที่เทคนิค แต่ต่างกันตรงที่เจ้าหน้าที่เทคนิคประจำจังหวัดนั้นจะมีหน้าที่ในการเข้าไปพบกับลูกค้าเพื่อแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าโดยตรงซึ่งจะรับงานการแก้ไขต่อจากเจ้าหน้าที่เทคนิคเนื่องจากเจ้าหน้าที่เทคนิคจะสื่อสารกับลูกค้าทางโทรศัพท์เพราะฉะนั้นย่อมขัดจำกัดของการสื่อสาร และ การตรวจสอบอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการของผู้ใช้บริการ ดังนั้นงานที่นอกเหนือจากความสามารถของเจ้าหน้าที่เทคนิคที่จะสามารถแก้ไขได้ จึงตกมาเป็นงานของเจ้าหน้าที่เทคนิคประจำจังหวัดแทน เพราะฉะนั้นระดับความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจึงค่อนข้างสูงเนื่องจากผู้ให้บริการจะมีความคาดหวังต่อการทำงานของเจ้าหน้าที่เทคนิคประจำจังหวัดอย่างมาก เนื่องจากเป็นด่านสุดท้ายของการแก้ไขปัญหาเหตุเสียในการใช้บริการแล้วซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectation) Kotler.(1994:56) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ หรือคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ และ ความรับรู้ในอดีตของผู้ใช้บริการสิ่งสำคัญที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จก็คือการเสนอบริการตามผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อโดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total customer statistic) เพราะถ้าหากผู้ให้บริการรู้สึกว่าจะไม่ได้รับผลประโยชน์ตามที่คาดหวังเอาไว้ จากการที่บริษัทได้ประชาสัมพันธ์ถึงคุณภาพของการบริการระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการก็จะลดลงรวมทั้งภาพลักษณ์ขององค์กรก็จะเสียหาย

ระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานบริการทุกส่วนอย่างเสมอภาคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัทที่อินเทอร์เน็ตที่

จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาคอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.1 ซึ่งมีความพึงพอใจในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเป็นไปในทิศทางเดียวกันเพราะผู้ใช้บริการย่อมที่จะได้รับการบริการอย่างยุติธรรม และ เสมอภาคกันไม่ว่าจะจ่ายค่าบริการเท่าไร ผู้ใช้บริการได้ต้องการที่จะรอหรือถูกแซงคิวในการใช้บริการ เพราะฉะนั้นการให้บริการของพนักงานในทุกส่วนต่อผู้ใช้บริการอย่างเสมอภาคกันจึงมีความสำคัญสอดคล้องกับงานวิจัยของเอกชัย ลีนสุวรรณ (2545:73-75) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับบริการของศูนย์บริการโทรศัพท์ทะเลคอมเอเซียคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก ได้ศึกษาแล้วพบว่า ขั้นตอนในการให้บริการอย่างเสมอภาคทั้งการมีการจัดแผนภูมิขั้นตอนการดำเนินงานที่ง่ายและชัดเจน มีการใช้ระบบคิว ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ และมีความรวดเร็วในการให้บริการอย่างเป็นระบบ

ซึ่งสรุปแล้วระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการแมกเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัททีทีเอ็นเน็ต จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาค ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการของบุคลากรสอดคล้องกับทฤษฎีการจัดการความแตกต่างในการแข่งขัน (Kotler, Philip 1994). นั่นคือการสร้างรูปลักษณ์ที่มีนวัตกรรมที่ทำให้ข้อเสนอของกิจการแตกต่างจากข้อเสนอของคู่แข่ง คือต้องสร้างความแตกต่างในการส่งมอบ (Delivery) ด้วยการทำให้มีความสามารถและเชื่อถือได้ของบุคคลที่ติดต่อกับลูกค้าโดยการออกแบบกระบวนการส่งมอบที่เหนือกว่า และ พัฒนาคุณภาพของบริการกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้า และยังสอดคล้องกับทฤษฎีการตลาดที่เน้นความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship marketing) ซึ่งรวมถึงการสร้างการรักษาและ สร้างสัมพันธ์ภาพอย่างเหนียวแน่นกับลูกค้า

และนอกจากนี้ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการแมกเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัททีทีเอ็นเน็ต จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาค ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการของบุคลากรยังสอดคล้องกับหลักการเกี่ยวกับการวัดความพึงพอใจของผู้รับบริการ จากการศึกษาของ อเอย์ และ แอนเดอร์เซน (Aday and Andersen) พบว่าผู้รับบริการส่วนใหญ่มีความต้องการหากได้รับสิ่งนั้นจะทำให้เกิดความพึงพอใจนำมาจัดกลุ่มได้ 6 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 ความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ (Convenience) ตัวแปรในกลุ่มนี้ ได้แก่

1. ระยะเวลาในการรอคอยเพื่อรอรับบริการไม่นาน
2. ความเป็นระเบียบของหน่วยบริการ
3. ลักษณะสถานที่ของหน่วยบริการ

กลุ่มที่ 2 การประสานงานของการบริการ (Coordination) ตัวแปรในกลุ่มนี้ ได้แก่

1. การได้รับบริการทั้งหมดตามความต้องการ
2. การสนใจต่อการปฏิบัติงานต่อผู้รับบริการ

กลุ่มที่ 3 อริยาถัย และ ความสนใจต่อผู้รับบริการ (Courtesy) ตัวแปรในกลุ่มนี้ ได้แก่

1. คำพูดเชิงบวก
2. บุคลิกภาพน่าเลื่อมใส
3. มีความเอาใจใส่ตลอดเวลา
4. มีมนุษยสัมพันธ์ดี

กลุ่ม 4 ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ (Information) ตัวแปรในกลุ่มนี้ ได้แก่

1. ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ วิธีการรับบริการ กฎระเบียบต่างๆ เกี่ยวกับการรับบริการ
2. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้

กลุ่ม 5 คุณภาพของบริการ (Quality of service) ตัวแปรในกลุ่มนี้ ได้แก่

1. ความสามารถของผู้ปฏิบัติงาน

## 2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์

กลุ่มที่ 6 ราคาใช้จ่าย ตัวแปรในกลุ่มนี้ ได้แก่

### 1. ราคายุติธรรม

### 2. สมเหตุสมผล โดยไม่เอาเปรียบผู้รับบริการ

3. ระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัทที่ทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาค ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงพบว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงอันประกอบด้วย ความง่ายต่อการเชื่อมต่อเพื่อใช้งานในแต่ละครั้ง ความมีเสถียรภาพตลอดระยะเวลาการใช้งาน ความเร็วเพียงพอต่อการใช้งานในแต่ละครั้ง ระยะเวลาของการแก้ไขเหตุขัดข้อง และการเปรียบเทียบคุณภาพสัญญาณกับคู่แข่งมีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างสูงและมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ระดับความพึงพอใจต่อระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Maxnet) ในด้านความง่ายต่อการเชื่อมต่อเพื่อใช้งานในแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัทที่ทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาคอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.1 ซึ่งมีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างสูงและมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจากหัวใจสำคัญของบริการแม็กเน็ตอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงนั้นความง่ายของการเข้าไปใช้บริการอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งนั้นมีความสำคัญมากเปรียบเสมือนเป็นการสนองความต้องการของผู้ใช้บริการด้านการเข้าถึงบริการและสามารถใช้บริการได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกรัตน์ คุรัตน์ชัชวาล (2549 : 132) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนั้นรวมถึงการพัฒนาคุณภาพของเครือข่ายในแต่ละประเภทบริการให้มีความเสถียรภาพในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้อย่างต่อเนื่องซึ่งสามารถเชื่อมต่อได้ทุกครั้งเมื่อต้องการ และ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพรทิพย์ จิรกิตยางกูร (2548:114) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความน่าเชื่อถือในการให้บริการนั้นจะต้องเกิดจากความสามารถในการใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ในทุกครั้งที่มีความต้องการ

ระดับความพึงพอใจต่อระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Maxnet) ในด้านเสถียรภาพตลอดระยะเวลาการใช้งานในแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัทที่ทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาคอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.1 ซึ่งมีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างสูงและมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจากนอกจากที่ผู้ใช้บริการจะสามารถเชื่อมต่อสัญญาณในการใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ในทุกครั้งแล้ว เสถียรภาพของสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่สามารถรับส่งข้อมูลได้ตลอดระยะเวลาการใช้งานก็ถือเป็นสิ่งสำคัญและมีความสัมพันธ์อย่างสูงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแม็กเน็ตเพราะถ้าหากผู้ใช้บริการสามารถเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตได้แล้วแต่สัญญาณนั้นกลับไม่มีเสถียรภาพมากพอที่จะใช้งานได้ผู้ใช้บริการก็จะรู้สึกว่าการที่ให้บริการไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ตามที่คาดหวังไว้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ จิรกิตยางกูร (2548:114) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด โดยบริการที่ให้ความเร็วสูงจะเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุด รองลงมาคือความเสถียรของระบบซึ่งต้องสามารถตอบสนองความต้องการในการใช้งานของผู้ใช้บริการได้ และ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของประเวศ สุภเจริญผล (2548: 79) ได้ศึกษาเรื่อง การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบ CDMA

2000-1X (HUTCH) ในกรุงเทพมหานคร พบว่าเสถียรภาพของสัญญาณในการให้บริการในแต่ละครั้งนั้นมีความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นอย่างมาก

ระดับความพึงพอใจต่อระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Maxnet) ในด้านความเร็วของสัญญาณอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ได้รับในแต่ละครั้งเพียงพอต่อความต้องการในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัทที่ทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาคอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.1 ซึ่งมีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างสูงและมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งนี้เนื่องจากบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเป็นเทคโนโลยีที่แข่งขันกับคู่แข่งทางคุณสมบัติของความเร็วเพราะฉะนั้นผู้ให้บริการจึงให้ความสำคัญต่อความเร็วที่ได้รับ และ คาดหวังว่าจะได้รับความเร็วตามประเภทของบริการที่เลือกไว้เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการรับส่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตและสามารถตอบสนองความต้องการทางด้านการสื่อสารข้อมูลที่รวดเร็วให้กับผู้ให้บริการได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกรัตน์ คุรัตน์ชัชวาล (2549 : 132) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าประสิทธิภาพในความเร็วของสัญญาณนั้นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในระดับที่ค่อนข้างสูง รวมทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ จิรจิตตยากร (2548:114) ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเนื่องจากบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายนั้นเป็นเทคโนโลยีใหม่ในประเทศไทย ดังนั้นความน่าเชื่อถือในการให้บริการ และ ความเร็วจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ระดับความพึงพอใจต่อระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Maxnet) ในด้านระยะเวลาของการแก้ไขเหตุขัดข้องทางด้านสัญญาณอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเป็นระยะเวลาที่ลูกค้าสามารถรอได้ในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัทที่ทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาคอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.1 ซึ่งมีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างสูงและมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งนี้เนื่องจากความต้องการของผู้ใช้บริการนั้นเมื่อเกิดเหตุขัดข้องต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตก็จะกระทบกับกิจกรรมที่กำลังดำเนินการอยู่ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและความสำคัญของกิจกรรมนั้นก็แตกต่างกันไป บางรายอาจจะต้องติดต่อข้อมูลทางธุรกิจ เพราะฉะนั้นหากสัญญาณเกิดความขัดข้องแล้วผู้ให้บริการแก้ไขให้ล่าช้าลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจและมีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงต่อระยะเวลาที่ทางบริษัทที่ทีแอนด์ที จำกัดมหาชนจะดำเนินการแก้ไขเพราะถ้าระยะเวลาในการแก้ไขเหตุเสียยืงนานเท่าไรความพึงพอใจของผู้ใช้บริการก็จะยิ่งลดลงค่อนข้างสูง สอดคล้องกับทฤษฎีของการบริการเพราะเมื่อปัญหาเกิดขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ แม้กิจการที่ดีที่สุดยังมีโอกาสส่งมอบล่าช้า หรือ ทำให้ลูกค้าไม่พอใจได้ อย่างไรก็ตามแม้ว่ากิจการจะไม่สามารถป้องกันปัญหาได้หมด แต่ก็สามารถที่จะเรียนรู้ที่จะแก้ไขปัญหา การแก้ปัญหาสำหรับการบริการ (Service recover) ที่ดี สามารถทำให้ลูกค้าที่โกรธกลายเป็นลูกค้าที่ภักดีได้ ในความเป็นจริงนักแก้ปัญหาที่ดีจะทำให้ลูกค้าซื้อบริการ และ มีความภักดี ได้มากกว่ากิจการที่ให้บริการที่ดีตั้งแต่ต้นเสียอีก ดังนั้น สำหรับกิจการแล้วนอกจากจะจัดหาบริการที่ดีแล้วยังควรมีขั้นตอนในการเรียนรู้การแก้ปัญหาจากความผิดพลาดที่เกิดขึ้นด้วย

ระดับความพึงพอใจต่อระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Maxnet) ในด้านคุณภาพของสัญญาณอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Maxnet) เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัทที่ทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาคอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.1 ซึ่งมีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างสูงและมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้บริการย่อมอยากที่จะได้ประโยชน์สูงสุดจากการเสียค่าบริการและวิธีหนึ่งที่จะเปรียบเทียบประโยชน์ที่จะได้รับ คือ การเปรียบเทียบกับคู่แข่งนั้นคือผู้ให้บริการ

อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงบริษัทคู่แข่งในด้านของสัญญาณ คือ เป็นการเปรียบเทียบเสถียรภาพ ความเร็วของสัญญาณ เพื่อให้ทำให้ผู้ใช้บริการเองรู้สึกว่าได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท Maxnet อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัทที่ที่แอนด์ที่จำกัด ( มหาชน ) นั้นคุ้มค่าแล้วสอดคล้องกับทฤษฎีตลาดบริการที่ว่าธุรกิจบริการที่อยู่ในระดับสูงสุด จะต้องจับตามองผลการปฏิบัติงานบริการอย่างใกล้ชิด (Watch service performance closely) ทั้งของกิจการของตนเองและของคู่แข่งกัน โดยต้องใช้วิธีการต่างๆ เช่น การเลือกซื้อเพื่อเปรียบเทียบ การสำรวจลูกค้า รวมถึงแบบฟอร์มการแนะนำ และ การร้องทุกข์จากลูกค้า

นอกจากนี้ Kotler.(1994:56) ให้คำอธิบายว่า บริษัทส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับส่วนแบ่งตลาดมากกว่าความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งถือว่าไม่ถูกต้องซะทีเดียว การแบ่งตลาดเป็นระบบการวัดผลที่มองย้อนไปข้างหน้า ขณะที่ความพึงพอใจเมื่อเปรียบเทียบบริการกับคู่แข่งของลูกค้าเป็นการวัดผลแบบมองไปข้างหน้า และ ถ้าความพึงพอใจของลูกค้าเริ่มลดน้อยถอยลง ส่วนแบ่งตลาดก็จะลดตามลงมา

4. เพื่อศึกษาทัศนคติทางด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการ ทางด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านรูปแบบการบริการ และ ด้านบุคลากร ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของผู้บริโภคต่อการใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัทที่ที่แอนด์ที่ จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาค

ทัศนคติทางด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการ ทางด้านผลิตภัณฑ์อันประกอบด้วย ความเร็วในการรับส่งข้อมูลมีเสถียรภาพ ความมีเสถียรภาพของสัญญาณอินเทอร์เน็ตตลอด 24 ชั่วโมง คุณภาพและมาตรฐานของระบบเครือข่ายสามารถใช้งานได้ตลอด สามารถตอบสนองต่อการใช้งานตรงตามความต้องการ และความหลากหลายของประเภทความเร็วมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตของผู้บริโภคต่อการใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัทที่ที่แอนด์ที่ จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาคอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.1 ซึ่งมีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างสูงและมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งนี้เนื่องมาจากผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในด้านของคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นคือเรื่องของสัญญาณ และ เสถียรภาพของสัญญาณในการใช้งานค่อนข้างสูงเพราะเนื่องจากบริการแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้เพราะฉะนั้นคุณภาพของสัญญาณของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ใช้บริการได้รับจึงเปรียบเสมือนกับเป็นการเก็บข้อมูลของผู้ใช้บริการด้านแนวโน้มที่จะต่อไปในอนาคตสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกรัตน์ คุรัตน์ชัชวาล (2549 : 132) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ทัศนคติทางด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการ ทางด้านราคา (Price) อันประกอบด้วย ราคาของบริการเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น ความคุ้มค่าของบริการเมื่อเทียบกับราคา และ ความหลากหลายของระดับราคาและระดับสัญญาณความเร็ว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตของผู้บริโภคต่อการใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัทที่ที่แอนด์ที่ จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาคอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.1 ซึ่งมีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างสูงและมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งนี้เนื่องมาจากปัจจุบันการแข่งขันทางด้านบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของแต่ละบริษัทจะต่อสู้กันด้วยราคา และ คุณภาพของสัญญาณผู้ใช้บริการจึงให้ความสำคัญกับการเลือกใช้บริการโดยคำนึงถึงระดับราคาของสัญญาณอินเทอร์เน็ตเป็นสำคัญว่าจะคุ้มค่ากับประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือไม่ ซึ่งทัศนคติทางด้านราคาจะมีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับแนวโน้มการใช้บริการแม็กเน็ต(Maxnet)อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของบริษัทที่ที่แอนด์ที่ จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาคในอนาคต เพราะผู้ใช้บริการจะเปรียบเทียบอัตราราคากับผู้ให้บริการที่เป็นคู่แข่งอยู่เสมอสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกียรติ บุญโพ (2549: ผลการวิจัย) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

อินเทอร์เน็ต และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการใช้ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงโดยความสำคัญด้านปัจจัยราคามีมากที่สุด

ทัศนคติทางด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการ ด้านสถานที่ (Place) อันประกอบด้วย ท่าเลที่ตั้งของศูนย์บริการขีตต่อสะดวกและสามารถหาได้ง่าย บรรยากศภายในศูนย์บริการขีตมีความจูงใจในการใช้บริการช่องทางในการขอใช้บริการ เช่น มีพนักงานคอยต้อนรับ หรือ website ที่ใช้ในการลงทะเบียนขอใช้ และ การจัดระเบียบสถานที่ทำให้มีความรวดเร็วและอำนวยความสะดวกในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตของผู้บริโภคต่อการใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัททีทีเอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาคอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ0.1 ซึ่งมีความพึงพอใจในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริการเห็นว่าศูนย์บริการทีทีเอนด์ทีนั้น ควรจะมีความสะดวกในแง่ของสถานที่ตั้งที่สามารถไปติดต่อได้สะดวก รวมทั้ง มีการจัดการภายในศูนย์บริการอย่างเป็นระบบ มีมาตรฐาน รวมทั้ง มีช่องทางที่สามารถให้ผู้บริการเข้าถึงการขอใช้บริการได้ด้วยตัวเองโดยไม่ต้องเดินทางไปติดต่อที่ศูนย์บริการด้วยตนเองนั้นคือช่องทางในเว็ไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประเวศ ศุภเจริญผล (2548: 79) ได้ศึกษาเรื่อง การประเมินความพึงพอใจของผู้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบ CDMA 2000-1X (HUTCH) ในกรุงเทพมหานคร พบว่าในการใช้บริการด้านกายภาพของการบริการซึ่งสามารถนำมาปรับปรุงเพื่อรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าได้ เช่น การตกแต่งภายในศูนย์บริการ สถานที่ที่มีความแปลกใหม่ พื้นที่ภายในศูนย์บริการที่มีความสะอาดสบายตา และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเอกชัย ลิ้นสุวรรณ (2545:73-75) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับบริการของศูนย์บริการโทรศัพท์ทะเลคอมเอเซียคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก ได้ศึกษาแล้วพบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้บริการอยู่ในเกณฑ์ที่ลูกค้าพึงพอใจอันมีสาเหตุมาจาก การที่ท่าเลที่ตั้งของศูนย์บริการฯ อยู่ในห้างสรรพสินค้า ทำให้สะดวกเมื่อลูกค้ามาใช้บริการ และ มีความสะอาดมีความสว่างเพียงพอ ระดับเสียงภายในไม่ดังเกินไป การตกแต่งสถานที่ภายในเรียบร้อยมีทางเดินที่สะดวก มีการจัดแผนภูมิขั้นตอนการติดต่อนานที่ง่ายและชัดเจน มีการใช้ระบบคิว ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ และมีความรวดเร็วในการให้บริการอย่างเป็นระบบ มีพนักงานแนะนำในขั้นตอนการรับบริการ ลูกค้ามีความประทับใจด้านการประชาสัมพันธ์เพราะมีพนักงานคอยตอบข้อสงสัยต่างๆของลูกค้าที่มาใช้บริการ

ทัศนคติทางด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการ ทางด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) อันประกอบด้วย ระยะเวลา 1 เดือนของช่วงทดลองใช้งานช่วยจูงใจในการสมัครใช้บริการ การแถมโมเด็ม/เราเตอร์ (อุปกรณ์การใช้งาน)ช่วยจูงใจในการสมัครใช้บริการ การฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและฟรีค่าบริการเดือนแรกช่วยจูงใจในการสมัครใช้บริการ บริการเสริมพิเศษอื่นๆที่มาพร้อมกับบริการแม็กเน็ตอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงช่วยจูงใจในการสมัครใช้บริการ การได้รับข่าวสารจากแผ่นพับสร้างความสนใจในการสมัครใช้บริการ และ การได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านเว็ไซต์ (website) ของบริษัทสร้างความสนใจให้สมัครใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตของผู้บริโภคต่อการใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัททีทีเอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาคอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ0.1 ซึ่งมีความพึงพอใจในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริการเห็นว่า การส่งเสริมการตลาดนั้นทุกบริษัทที่เป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงจะมีการส่งเสริมการตลาดเพื่อดึงดูดผู้บริการตลอดเวลอยู่แล้วไม่ว่าจะเป็นการแถมอุปกรณ์การใช้งาน หรือ ช่วงเวลาของการทดลองใช้ รวมทั้งการที่ผู้บริการจะได้รับของสมนาคุณจากการส่งเสริมการตลาดเหล่านี้ จะมีให้เฉพาะผู้บริการที่เพิ่งขอจดทะเบียนใช้ป็นรายใหม่เท่านั้น เพราะฉะนั้นผู้บริการที่ใช้อยู่แล้วจึงให้ความสำคัญการกับส่งเสริมการตลาดต่อแนวโน้มในอนาคตระดับต่ำซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ เกียรติ บุญโพ (2549: ผลการวิจัย) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงโดยมีความสำคัญด้านปัจจัยราคามีมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติทางด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการ ทางด้านด้านรูปแบบบริการอันประกอบด้วยรูปแบบการให้บริการหลังการขายมีความซับซ้อนน้อย และ ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงง่าย ช่องทางการให้บริการหลังการขายง่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตของผู้บริโภคต่อการใช้บริการแมกเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัททีทีเอ็นดีที จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาคอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.1 ซึ่งมีความพึงพอใจในระดับสูงและปานกลางมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งนี้เนื่องมาจากผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับรูปแบบของบริการหลังการขาย และ ช่องทางของการเข้าถึงบริการเพราะการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงนั้นหากผู้ให้บริการมีปัญหาในการใช้งานส่วนใหญ่แล้วจะไม่สามารถแก้ปัญหาได้ด้วยตนเองจะต้องอาศัยการบริการของเจ้าหน้าที่ภายในบริษัท เพราะฉะนั้นรูปแบบของการขอใช้บริการจะต้องมีความซับซ้อนน้อย รวมถึงเข้าถึงได้ง่ายเพื่อความสะดวกในการใช้งานและสร้างความพึงพอใจสูงสุดรวมทั้งยังมีผลค่อนข้างสูงต่อการตัดสินใจที่จะใช้บริการต่อไปในอนาคตอีกด้วย สอดคล้องกับ พรทิพย์ จิรจิตยากร (2548:114) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อช่องทางของการเข้าถึงการบริการหลังการขายซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีบริการ (Service) (Kotler.1994) กล่าวคือหัวใจสำคัญ 3 ประการของการบริการ คือ (3F) ของการทำการตลาดด้านการบริการ คือ ต้อง fast (รวดเร็ว) flexible (ยืดหยุ่น) friendly (เป็นมิตร)

ทัศนคติทางด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการ ทางด้านด้านบุคลากร อันประกอบด้วย พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ พนักงานสามารถให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้ พนักงานสามารถตอบคำถามลูกค้าได้ พนักงานมีมาตรฐานในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า และ พนักงานมีความพยายามในการที่จะบริการลูกค้าให้ถึงที่สุด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตของผู้บริโภคต่อการใช้บริการแมกเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัททีทีเอ็นดีที จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาคอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.1 ซึ่งมีความพึงพอใจในระดับปานกลางมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งนี้เนื่องมาจากผู้ให้บริการเห็นความสำคัญของความสามารถของพนักงานในการที่จะบริการและแก้ปัญหาที่จะเกิดขึ้นอันเนื่องมาจากการใช้งานซึ่งจะส่งต่อแนวโน้มในการที่จะใช้บริการแมกเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงต่อไปในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกรัตน์ คุรัตน์ชัชวาล (2549 : 132) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการบริการนั้นสิ่งสำคัญคือพนักงานดูแลเอาใจใส่บุคลากรจึงถือเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งเป็นการสร้างให้มีจิตใจการบริการในด้านสร้างวัฒนธรรมบริการ ความเป็นเจ้าของให้เกิดขึ้นในตัวพนักงานอยู่เสมอ

โดยสรุปแล้วปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการในอนาคตของผู้บริโภคต่อการใช้บริการแมกเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัททีทีเอ็นดีที จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาคสอดคล้องกับทฤษฎีการบริการ(Service) (Kotler.1994) กล่าวคือ ธุรกิจบริการที่ดี มักจะสื่อสารเรื่องความใส่ใจเกี่ยวกับคุณภาพบริการให้พนักงานรับรู้ และ ให้ข้อมูลป้อนกลับแก่พนักงาน เช่น ปัญหาที่เกิดขึ้นในการบริการในแต่ละวัน รวมทั้งวิธีการแก้ปัญหาเพื่อพัฒนาทักษะในการให้บริการแก่ลูกค้าการฝึกอบรมพนักงานให้ดีขึ้น

หรือ จ้างพนักงานใหม่ที่ขยันทำงาน หรือ มีทักษะสูงกว่าเข้ามาทำงานแทนคนเก่า และ บริษัทสามารถใช้พลังของเทคโนโลยีแม้ว่าคนมักจะคิดว่าเทคโนโลยีช่วยประหยัดเวลาและต้นทุนสำหรับสินค้าแต่ละจริง ๆ แล้ว เทคโนโลยีก็ช่วยให้บริการมีผลิตภาพมากขึ้นได้

อย่างไรก็ตาม กิจกรรมจะต้องหลีกเลี่ยงการผลักดันให้เกิดผลิตภาพจนทำให้ลดคุณภาพลงเพราะจะลดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้วย ในยุคที่กระบวนการพัฒนาเพื่อสร้างยอดขายให้กับสินค้ามีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ คุณภาพของการให้บริการเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่างและความโดดเด่นให้กับตัวสินค้า การให้บริการที่ดีเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการฝึกฝนที่มุ่งเน้นการเอาใจใส่ต่อลูกค้า

นอกจากนี้ผลของการวิจัยยังสอดคล้องกับทฤษฎีลูกโซ่ระหว่างบริการ และ กำไร(Service) (Kotler, 1994) ที่ว่าธุรกิจบริการที่ประสบความสำเร็จจะมุ่งความสนใจไปที่ลูกค้าและพนักงาน ซึ่งประกอบด้วยความสัมพันธ์ 5 ส่วน

1. คุณภาพบริการภายใน (Internal service quality) หมายถึงการคัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานที่เหนือกว่า สภาพแวดล้อมการทำงานที่มีคุณภาพ ซึ่งจะมีผลต่อความพึงพอใจและบริการที่มีผลิตภาพของพนักงาน
2. ความพึงพอใจและบริการที่มีผลิตภาพของพนักงาน (satisfied and productive service employees) หมายถึง ความพึงพอใจ ความภักดี และ ความขยันของพนักงานที่จะมีผลต่อคุณค่าการบริการที่ดีขึ้น
3. คุณค่าการบริการที่ดีขึ้น (Greater service value) หมายถึงการสร้างสรรคคุณค่าต่อลูกค้ารวมถึงการส่งมอบบริการที่มีประสิทธิผลและประสิทธิภาพ
4. กำไรจากการบริการและการเจริญเติบโต (Healthy service profits and growth) หมายถึง ผลการดำเนินงานของธุรกิจบริการที่เหนือกว่า ควรเริ่มจากการเอาใจใส่ต่อบุคคลที่ต้องดูแลลูกค้า
5. การตลาดปฏิสัมพันธ์ (Interaction marketing) สำหรับการตลาดบริการแล้ว คุณภาพขึ้นอยู่กับ การส่งมอบการบริการ และ คุณภาพของการได้รับการบริการ

#### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการ แม็กเน็ต(Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัททีทีแอนด์ทีจำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาคผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ สรุปได้ดังนี้

โดยรวมของผลการวิจัยพบว่ากลุ่มเป้าหมายหลักที่ใช้บริการแม็กเน็ต(Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงส่วนใหญ่เป็นผู้ชายมีอายุระหว่าง 20-29 ปี ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ศึกษาในระดับปริญญาตรี การประกอบอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ด้านประเภทความเร็วที่ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้ความเร็วที่ Maxnet 4 Home speed 512/256 k อัตราค่าบริการ 590 บาทต่อเดือน

จากการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคต่อการใช้บริการ แม็กเน็ต(Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัททีทีแอนด์ทีจำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาคผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

จะเห็นว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชายซึ่งประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชนส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนไม่มากนัก และ ช่วงอายุ 20 – 29 ปี ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มคนทำงานเริ่มต้นและมีความรู้เพราะฉะนั้นประเภทบริการที่เลือกใช้จึงเลือกประเภทที่มีค่าบริการรายเดือนราคาไม่สูงมากนัก คือ 590 บาทต่อเดือน แต่ก็เน้นถึงเรื่องอัตราความเร็วของสัญญาณที่จะได้รับด้วย ดังนั้นการให้บริการจึงต้องคำนึงถึงเรื่องของราคา และ อัตราความเร็วของสัญญาณที่เหมาะสมเป็นหลักเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

โดยในส่วนของการบริการนั้นอาจจะต้องเน้นในเรื่องของความรู้และความชำนาญของเจ้าหน้าที่เป็นหลักด้วยเพื่อความรวดเร็วและมีมาตรฐานในการให้บริการเพราะกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีความรู้ระดับหนึ่ง เพื่อเพิ่มความประทับใจในการให้บริการและเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับเจ้าหน้าที่ที่จะต้องบริการผู้ใช้บริการด้วย

## ข้อเสนอแนะทางด้านปัจจัยทางการตลาด

### ด้านผลิตภัณฑ์

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ความหลากหลายของประเภทความเร็ว มากที่สุด การตอบสนองต่อการใช้งานตรงตามความต้องการ ความเร็วในการรับส่งข้อมูลมีเสถียรภาพ คุณภาพและมาตรฐานของระบบเครือข่าย และสุดท้ายเสถียรภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ตตลอด 24 ชั่วโมง เพราะฉะนั้นผู้ให้บริการจะต้องให้ความสำคัญต่อความหลากหลายของประเภทความเร็วเพื่อที่จะตอบสนองต่อระดับความต้องการของการใช้งานที่แตกต่างกันได้ เช่น ผู้ใช้บางรายเน้นเรื่องของการเล่นเกมออนไลน์เป็นหลักจึงต้องการอัตราความเร็วที่สูงมากนักแต่ความต้องการเสถียรภาพของสัญญาณตลอด 24 ชั่วโมง หรือ กลุ่มผู้ใช้บริการโดยทั่วไปที่ต้องใช้เพื่อติดต่อกับที่ยอมต้องการอัตราความเร็วที่มีประสิทธิภาพในการรับส่งข้อมูลเป็นต้น เพราะฉะนั้นสรุปแล้วในเรื่องของผลิตภัณฑ์การบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงนั้นประเภทของความเร็วจะต้องตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ทุกกลุ่มรวมทั้งคุณภาพของสัญญาณจะต้องมีคุณภาพและมีเสถียรภาพในการใช้งานสูงสุดเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการเพราะความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันทั้งด้านความพึงพอใจโดยรวม แนวโน้มที่จะใช้บริการในอนาคต และ ความสนใจในการบริการใหม่ๆของบริษัทในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง

### ด้านราคา

จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคคิดว่า ด้านระดับราคาและระดับสัญญาณความเร็วมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ความคุ้มค่าของบริการเมื่อเทียบกับราคา ด้านราคาของบริการเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น อันเนื่องมาจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ยังเป็นกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเริ่มทำงาน และ กลุ่มนักเรียนนักศึกษาเพราะฉะนั้นจึงเน้นความสำคัญในเรื่องของระดับราคาเป็นอย่างมาก เพื่อที่จะสามารถมีตัวเลือกที่มากขึ้นในการเลือกใช้งานให้เหมาะสมกับความต้องการรวมทั้งราคาในแต่ละอัตราความเร็วที่เลือกควรมีราคาที่เหมาะสมและไม่แตกต่าง หรือแพงกว่าคู่แข่งมากนัก รวมทั้งเรื่องของความคุ้มค่ากับราคาแล้วก็เป็นสิ่งสำคัญเพราะอัตราค่าบริการนั้นเป็นแบบเหมาจ่ายรายเดือนหากผู้ใช้บริการไม่สามารถที่จะใช้งานได้ในช่วงเวลาที่ต้องการแล้วก็จะเกิดความไม่พอใจและรู้สึกที่ไม่ได้รับประโยชน์ที่เต็มที่จากการใช้บริการเพราะความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อราคาบริการมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันทั้งด้านความพึงพอใจโดยรวม แนวโน้มที่จะใช้บริการในอนาคต และ ความสนใจในการบริการใหม่ๆของบริษัทในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง

### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าด้านบรรยากาศภายในศูนย์บริการนั้นมีความสำคัญที่สุด รองลงมาคือสถานที่อำนวยความสะดวก ที่ตั้งของศูนย์บริการฯ ช่องทางในการขอใช้บริการ ตามลำดับโดยปัจจุบันช่องทางที่ผู้ใช้บริการจะเข้าถึงได้อย่างชัดเจนที่สุดและได้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการได้มากที่สุดคือศูนย์บริการ เพราะฉะนั้นการจัดสถานที่ที่จะเลือกที่ตั้งให้เหมาะสมกับการติดต่อของผู้ใช้บริการนั้นจึงเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญในลำดับแรกๆ นอกจากในเรื่องของสถานที่แล้วช่องทางในการขอใช้บริการก็ควรจะต้องจัดให้มีมาตรฐาน และ ลดความซับซ้อนลงเพื่อประหยัดเวลาในการที่ผู้ใช้บริการจะดำเนินการติดต่อ รวมทั้งในยุคของเทคโนโลยีการสื่อสารปัจจุบันที่พัฒนากว้างไกลช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นไม่จำเป็นที่ผู้ใช้บริการจะต้องเดินทางไปติดต่อด้วยตัวเอง บริษัทสามารถใช้ช่องทางทางอินเทอร์เน็ตในการทำธุรกรรมกับกลุ่มเป้าหมายได้ เพื่อลดข้อจำกัดในเรื่องของสถานที่และการ

เดินทางได้ เพราะความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันทั้งด้านความพึงพอใจโดยรวม แนวโน้มที่จะใช้บริการในอนาคต และ ความสนใจในบริการใหม่ๆของบริษัทในระดับปานกลาง

#### **ด้านการส่งเสริมการตลาด**

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าการฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้ามีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ แคมเปญโปรโมชั่น ระยะเวลา 1 เดือนช่วงทดลองใช้ บริการเสริมพิเศษอื่นๆ ข่าวสารจากแผ่นพับ ข่าวสารผ่านเว็บไซต์ (website) ตามลำดับ เพราะฉะนั้นในหากทางบริษัทต้องการที่จะขยายฐานผู้ใช้บริการ และเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการให้มากขึ้นการจัดรายการส่งเสริมการขายโดยที่ผู้ใช้บริการสามารถสมัครใช้บริการแล้วสามารถใช้งานได้เลยโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดได้นั้นเป็นเสมือนการชักชวนอย่างได้ผล และ กระตุ้นความสนใจของผู้ใช้บริการเพราะจะรู้สึกว่ายังไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอะไร แล้วสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงได้เลยประกอบกับการที่บริษัทแถมอุปกรณ์การใช้งานไปด้วยนั้นก็ยิ่งเพิ่มแรงกระตุ้นในการตัดสินใจสมัครใช้บริการได้ง่ายกว่าการทำรายการส่งเสริมการขายอย่างอื่นเพราะตามธรรมชาติของผู้บริโภคแล้วการที่ได้ใช้บริการก่อนรวมทั้งได้ของฟรีมาใช้ถือเป็นการแสดงความจริงใจของผู้ให้บริการ และถือเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการในการทดลองใช้ก่อนด้วย เพราะความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายก็มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันทั้งด้านความพึงพอใจโดยรวม แนวโน้มที่จะใช้บริการในอนาคต และ ความสนใจในบริการใหม่ๆของบริษัทเช่นกัน

#### **ด้านรูปแบบบริการ**

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าการเข้าถึงช่องทางหลังการขายมีความสำคัญที่สุด รองลงมาคือ บริการหลังการขาย เพราะฉะนั้นในการบริการของบริษัทนั้นการเข้าถึงช่องทางหลังการขายนั้นต้องมีความชัดเจนไม่ซ้ำซ้อน เช่น มีบริการ Call Center 24 ชั่วโมง และ หมายเลขโทรศัพท์ที่จำง่าย รวมทั้งคู่สายก็ควรจะว่างตลอด ผู้ใช้บริการไม่ควรที่จะต้องถือสายรอนาน และ เมื่อเจ้าหน้าที่รับสายแล้วก็ต้องสามารถที่จะตอบปัญหา หรือ แก้ไขปัญหาให้ผู้ใช้บริการในระดับหนึ่งไม่ควรมีการโอนสายกันไปมา หรือ แจ้งให้ผู้บริการติดต่อแผนกอื่นๆเอง เพราะฉะนั้นการบริการแบบรวมศูนย์ (One Stop Service) มีความสำคัญมากในการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริการซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อความพึงพอใจโดยรวมของการใช้บริการแนวโน้มที่จะใช้บริการในอนาคต และ ความสนใจในบริการใหม่ๆของบริษัทในระดับปานกลาง

#### **ด้านบุคลากร**

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าด้านมีความพยายามในการที่จะบริการลูกค้ามีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความเต็มใจในการให้บริการ ด้านการให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้ ด้านการสามารถตอบคำถามลูกค้าได้ มีมาตรฐานในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า ตามลำดับ เพราะฉะนั้นผู้ใช้บริการจะรู้สึกได้ถึงความมีน้ำใจและความพยายามที่จะแก้ไขปัญหาให้กับผู้ใช้บริการ ถึงแม้ว่าจะไม่สามารถแก้ไขปัญหาเหล่านั้นได้เต็มที่โดยสมบูรณ์ก็ตาม แต่ผู้บริโภคจะมีความประทับใจบุคคลที่มีความพยายามมากกว่าเพราะผู้ใช้บริการรู้สึกได้การได้รับความสำคัญ การได้รับการดูแลเอาใจใส่ เพราะฉะนั้นการฝึกอบรมพนักงานในทุกภาคส่วนควรจะเน้นในเรื่องของ จิตใจของการบริการ (Service Mind) เป็นหลักเพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ ขณะเดียวกันนอกจากการสร้าง ความประทับใจแล้ว ในเรื่องของความรู้และ ทักษะในส่วนของงานที่ต้องบริการก็มีส่วนสำคัญเช่นเดียวกันเพราะว่า ถ้าหากว่าพนักงานมีจิตใจที่ดีให้บริการแต่ขาดทักษะความรู้ผู้ใช้บริการก็จะไม่เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของการบริการจากทางบริษัทได้ ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อความพึงพอใจโดยรวมของการใช้บริการแนวโน้มที่จะใช้บริการในอนาคต และ ความสนใจในบริการใหม่ๆของบริษัทในระดับปานกลาง

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาค ต่อประสิทธิภาพในการให้บริการของหน่วยงาน Call Center เป็นต้น เพื่อเป็นการต่อยอดการศึกษาถึงความพึงพอใจในส่วนลึกของผู้ใช้บริการต่อการที่จะต้องเข้าถึงช่องทางการบริการ คือ Call Center ของบริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ว่าสามารถสร้างความพึงพอใจต่อการใช้บริการได้มากน้อยแค่ไหน อันจะทำให้ผู้บริหารได้ทราบจุดดี และ จุดบกพร่อง เพื่อพัฒนาหน่วยงาน Call Center ให้เทียบเท่ามาตรฐาน และ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้โดยยึดหลักการให้บริการแบบรวมศูนย์ (One Stop Service)

## บรรณานุกรม

- กนกรัตน์ คุรัตน์ชัชวาล. (2549). ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด)กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- กุลชลี เวชสาร (2540). การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกียรติ บุญโย. (2549). พฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- เกรียงศักดิ์ ชูตระกูล (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา [www.dek-d.com](http://www.dek-d.com). สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- กัลยา วาณิชยบัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- \_\_\_\_\_. (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- \_\_\_\_\_. (2548). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรภักดี นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). การตลาดสำหรับการบริการ แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- หลุยส์ จำปาเทศ. (2542). จิตวิทยาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สัมมติศาสน์.
- บริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน). (2549). ความรู้เบื้องต้นอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง. สืบค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2549, จาก [http://www.tttbroadband.com/product\\_adsl](http://www.tttbroadband.com/product_adsl).
- บุญเกื้อ วัชรเสถียร. (2543). เอกสารประกอบการสอนวิชา *Principle of Biology*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ประสงค์ ตั้งกิตติมศักดิ์. (2546). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาคลองจั่น. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ประเวศ สุภเจริญผล (2548). การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA 2000-1X (HUTCH) ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- พรรณี ชูชัยเจนจิต (2538). จิตวิทยาในอนาคต. ศึกษาศาสตร์ปริทัศน์ ปีที่ 10
- พรทิพย์ จีรจิตยางกูร. (2548). ทศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- พัชรภรณ์ รุจิรากรสกุล. (2548). ทศนคติความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อ ธนาคารธนชาติและธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง). สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- มณีวรรณ ต้นไทย (2533:66). พฤติกรรมการให้บริการของเจ้าหน้าที่กองควบคุมยาสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาต่อประชาชนผู้มาติดต่อ. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร

- มุกดา สุขสมาน. (2538). *มนุษย์ : ภาวะทางกายและทางจิต*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิมล จิโรพันธ์ และ อุดม เขยแก้ว (2538). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรินติ้ง เฮ้าส์.
- สุชาดา จันทน์เอม.(2524). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- สุวณี ดิเรกวัฒน์.(2538). *ทัศนคติของผู้รับการฝึกต่อหลักสูตรเตรียมเข้าทำงาน*. ภาคนิพนธ์ พบ.ม.(พัฒนาสังคม).  
กรุงเทพฯ: คณะพัฒนาศักดิ์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ราชบัณฑิตยสถาน.(2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542*. กรุงเทพฯ: นามมีบุ๊คส์ พับลิเคชั่นส์
- โรงเรียนสาธิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ฝ่ายมัธยม.(2549). *ประวัติอินเทอร์เน็ต*. สืบค้นเมื่อ  
25 พฤศจิกายน 2549, จาก <http://www.satitn.chula.ac.th/computer/info/8/index.htm>
- สาริต บุญช่วง.(2547). *พฤติกรรมการใช้กิจกรรมทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์  
บธ.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- สิริกัญญา พัฒนากุทอง.(2546). *การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยขอนแก่น*.  
สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- สุภัททา ปิณฑะแพทย์ (2542). *พฤติกรรมมนุษย์และการพัฒนาคน*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาจิตวิทยาและ  
การแนะแนว สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์;และคณะ.(2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา.
- \_\_\_\_\_. (2546) . *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เสรี วงศ์มณฑา.(2542ก). *กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- อัญชนา พุ่มเพรา (2546). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.  
ถ่ายเอกสาร
- เอกชัย ลั่นสุวรรณ (2545) . *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับบริการของศูนย์บริการโทรศัพท์เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ:  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- A.Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. (1985). *A concept model of service quality & its implications for future research*. *Journal of Marketing* , p41-50.
- Blois, K.J. (1974). *The marketing of service: an approach*. *European Journal of Marketing*, Vol. 8 p.137-45.
- Cornbach, L.J. (1963). *Education Psychology*. 2<sup>nd</sup> ed. New York : Harcourt , Brace & Company.
- Christian Gronroos. (1990). *Services Management & Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington, Massachusetts: Lexington Books, p.222
- Kelman, H.C. (1967). *Humans use of human subjects: The problem of deception in social psychological experiments*. *Psychological Bulletin*. New York: Academic, p.1-11, 67.
- Kotler, Philip. (1984). *Marketing management : analysis , planning & control*. Englewood cliff, N.J. : Prentice-Hall Inc.
- Kotler, Philip. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, & Control*. Eight Edition. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall Inc. p.265-289, 294-312.
- Helen Woodruffe (1996). *Services Marketing* . London: Financial Times Pitman Publishing, Pearson Education, Ltd., p.177
- Schiffman, Leo G., Kanuk, Leslie Lazar. (1994). *Consumer behavior* . upper saddle river , N.J. : Prentice-Hall International Inc.

William J. McGuire .(1969). *The nature of attitudes & attitudes change*.In:The handbook of social psychology,vol 3 .Addison-Wesley,p.136-314

Valerie A. Zeithaml and Mary Jo Bitner(2000).*Services Marketing:Intergrating Customer Focus Across the Firm*.Boston,Massachusetts:The McGraw-Hill Companies,Inc,p.19

ภาคผนวก

### แบบสอบถาม

โครงการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการ แม็กเน็ต(Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาค”

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้เพื่อประกอบการวิจัยเท่านั้น โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบ หรือ ความเสียหายจากการตอบแบบสอบถามนี้แต่ประการใด ทั้งนี้จะไม่มีการระบุชื่อผู้ตอบ ผู้วิจัยจะเก็บคำตอบของท่านไว้เป็นความลับ และ จะนำเสนอผลการวิจัยเป็นภาพโดยรวมเท่านั้น

ดังนั้นจึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความจริงให้มากที่สุด และ ตอบทุกข้อเพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาด และ พัฒนาการบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

#### คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ปัจจัยทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของบริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาค
- ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการแม็กเน็ต(Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของบริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาค
- ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการแม็กเน็ต(Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของบริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาค
- ส่วนที่ 5 แนวโน้มการใช้บริการแม็กเน็ต(Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในอนาคต ของ บริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาค
- ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

**ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง [ ] หน้าข้อที่ตรงกับท่าน

1. เพศ

[ ] 1.) ชาย

[ ] 2.) หญิง

2. อายุ

[ ] 1.) ต่ำกว่า 20 ปี

[ ] 2.) 20 – 29 ปี

[ ] 3.) 30 – 39 ปี

[ ] 4.) 40 – 49 ปี

[ ] 5.) 50 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

[ ] 1.) มัธยมศึกษาตอนต้น

[ ] 2.) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช

[ ] 3.) อนุปริญญา/ปวส หรือ เทียบเท่า

[ ] 4.) ปริญญาตรี

[ ] 5.) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพของท่านในปัจจุบัน

[ ] 1.) นักเรียน / นักศึกษา

[ ] 2.) แม่บ้าน/พ่อบ้าน

[ ] 3.) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[ ] 4.) พนักงานบริษัทเอกชน

[ ] 5.) ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว

[ ] 6.) อื่นๆโปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[ ] 1.) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

[ ] 2.) 10,001 – 25,000 บาท

[ ] 3.) 25,001 – 40,000 บาท

[ ] 4.) 40,001 – 55,000 บาท

[ ] 5.) มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป

6. ที่อยู่ปัจจุบัน

[ ] 1.) ภาคเหนือ ( รหัสโทรศัพท์ 05 )

[ ] 2.) ภาคกลาง ( รหัสโทรศัพท์ 03 )

[ ] 3.) ภาคใต้ ( รหัสโทรศัพท์ 07 )

[ ] 4.) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ( รหัสโทรศัพท์ 04 )

## 7. ประเภทบริการที่ท่านใช้

- [ ] 1.) Maxnet 4 Home speed 256/128 k      [ ] 2.) Maxnet 4 Home speed 512/256 k  
 [ ] 3.) Maxnet 4 Life speed 256/128 k      [ ] 4.) Maxnet 4 Life speed 512/256 k  
 [ ] 5.) Maxnet 4 Life speed 1024/512 k      [ ] 6.) Maxnet 4 SME speed 256/128 k  
 [ ] 7.) Maxnet 4 SME speed 512/256 k      [ ] 8.) Maxnet 4 SME speed 1024/512 k  
 [ ] 9.) Maxnet 4 Biz speed 256/128 k      [ ] 10.) Maxnet 4 Biz speed 512/256 k  
 [ ] 11.) Maxnet 4 Biz speed 1024/512 k      [ ] 12.) Maxnet Cafe speed 2048/512 k

**ตอนที่ 2** ปัจจัยทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแม็กเน็ต**(Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของบริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาค**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องข้อที่ตรงกับความรู้สึกพอใจให้ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ระดับคะแนน 5 หมายถึง พอใจมาก

ระดับคะแนน 4 หมายถึง พอใจ

ระดับคะแนน 3 หมายถึง เฉยๆ

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ไม่พอใจ

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่พอใจมาก

ท่านมีทัศนคติในเรื่องต่างๆในการใช้บริการแม็กเน็ตอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาค ดังต่อไปนี้

| ข้อที่ | ส่วนประสมทางการตลาด                                                    | ระดับความพึงพอใจ |           |            |                  |                         |
|--------|------------------------------------------------------------------------|------------------|-----------|------------|------------------|-------------------------|
|        |                                                                        | 5<br>พอใจ<br>มาก | 4<br>พอใจ | 3<br>เฉย ๆ | 2<br>ไม่<br>พอใจ | 1<br>ไม่<br>พอใจ<br>มาก |
| 1.     | <b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b><br>ความเร็วในการรับส่งข้อมูลมีเสถียรภาพ |                  |           |            |                  |                         |
| 2.     | ความมีเสถียรภาพของสัญญาณอินเทอร์เน็ตตลอด 24 ชั่วโมง                    |                  |           |            |                  |                         |
| 3.     | คุณภาพและมาตรฐานของระบบเครือข่ายสามารถใช้งานได้ตลอด                    |                  |           |            |                  |                         |
| 4.     | สามารถตอบสนองต่อการใช้งานตรงตามความต้องการ                             |                  |           |            |                  |                         |
| 5.     | ความหลากหลายของประเภทความเร็ว                                          |                  |           |            |                  |                         |

| ข้อที่ | ส่วนประสมทางการตลาด                                                                                  | ระดับความพึงพอใจ |           |            |                  |                         |
|--------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----------|------------|------------------|-------------------------|
|        |                                                                                                      | 5<br>พอใจ<br>มาก | 4<br>พอใจ | 3<br>เฉย ๆ | 2<br>ไม่<br>พอใจ | 1<br>ไม่<br>พอใจ<br>มาก |
| 6.     | <b>ด้านราคา (Price)</b><br>ราคาของบริการเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น                             |                  |           |            |                  |                         |
| 7.     | ความคุ้มค่าของบริการเมื่อเทียบกับราคา                                                                |                  |           |            |                  |                         |
| 8.     | ความหลากหลายของระดับราคาและระดับสัญญา<br>ความเร็ว                                                    |                  |           |            |                  |                         |
| 9.     | <b>ด้านสถานที่ (Place)</b><br>ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการติดต่อสะดวกและสามารถ<br>หาได้ง่าย             |                  |           |            |                  |                         |
| 10.    | บรรยากาศภายในศูนย์บริการมีความสนใจในการใช้<br>บริการ                                                 |                  |           |            |                  |                         |
| 11.    | ช่องทางในการขอใช้บริการ เช่น เช่น มีพนักงาน<br>คอยต้อนรับ หรือ website ที่ใช้ในการลงทะเบียนขอ<br>ใช้ |                  |           |            |                  |                         |
| 12.    | การจัดระเบียบสถานที่ทำให้มีความรวดเร็วและ<br>อำนวยความสะดวกในการใช้บริการ                            |                  |           |            |                  |                         |

| ข้อที่ | ส่วนประสมทางการตลาด                                                                                                | ระดับความพึงพอใจ |           |            |                  |                         |
|--------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----------|------------|------------------|-------------------------|
|        |                                                                                                                    | 5<br>พอใจ<br>มาก | 4<br>พอใจ | 3<br>เฉย ๆ | 2<br>ไม่<br>พอใจ | 1<br>ไม่<br>พอใจ<br>มาก |
| 13.    | <b>ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)</b><br><br>ระยะเวลา 1 เดือนของช่วงทดลองใช้งานช่วยจูงใจในการสมัครใช้บริการ |                  |           |            |                  |                         |
| 14.    | การแถมโมเด็ม/เราเตอร์(อุปกรณ์การใช้งาน)ช่วยจูงใจในการสมัครใช้บริการ                                                |                  |           |            |                  |                         |
| 15.    | การฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและฟรีค่าบริการเดือนแรกช่วยจูงใจในการสมัครใช้บริการ                                       |                  |           |            |                  |                         |
| 16.    | บริการเสริมพิเศษอื่นๆที่มาพร้อมกับบริการแม็กเน็ตอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงช่วยจูงใจในการสมัครใช้บริการ                |                  |           |            |                  |                         |
| 17.    | การได้รับข่าวสารจากแผ่นพับสร้างความสนใจในการสมัครใช้บริการ                                                         |                  |           |            |                  |                         |
| 18.    | การได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านเว็บไซต์ (website) ของบริษัทสร้างความสนใจให้สมัครใช้บริการ                               |                  |           |            |                  |                         |
| 19.    | <b>ด้านรูปแบบบริการ (Service)</b><br><br>รูปแบบการให้บริการหลังการขายมีความซับซ้อนน้อย                             |                  |           |            |                  |                         |
| 20.    | ผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงง่าย ช่องทางการให้บริการหลังการขายง่าย                                                    |                  |           |            |                  |                         |

| ข้อที่ | ส่วนประสมทางการตลาด                                              | ระดับความพึงพอใจ |           |            |                  |                         |
|--------|------------------------------------------------------------------|------------------|-----------|------------|------------------|-------------------------|
|        |                                                                  | 5<br>พอใจ<br>มาก | 4<br>พอใจ | 3<br>เฉย ๆ | 2<br>ไม่<br>พอใจ | 1<br>ไม่<br>พอใจ<br>มาก |
| 21.    | <b>ด้านบุคลากร (People)</b><br>พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ |                  |           |            |                  |                         |
| 22.    | พนักงานสามารถให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้                              |                  |           |            |                  |                         |
| 23.    | พนักงานสามารถตอบคำถามลูกค้าได้                                   |                  |           |            |                  |                         |
| 24.    | พนักงานมีมาตรฐานในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า                         |                  |           |            |                  |                         |
| 25.    | พนักงานมีความพยายามในการที่จะบริการลูกค้าให้ถึงที่สุด            |                  |           |            |                  |                         |

**ตอนที่ 3** ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการแม็กเน็ตอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของบริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องข้อที่ตรงกับความพึงพอใจให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียง 1 ข้อ

| ข้อที่ | ความพึงพอใจต่อการใช้บริการแม็กเน็ตอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง                                                                                                | ระดับความพึงพอใจ |           |           |                  |                         |
|--------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----------|-----------|------------------|-------------------------|
|        |                                                                                                                                                          | 5<br>พอใจ<br>มาก | 4<br>พอใจ | 3<br>เฉยๆ | 2<br>ไม่<br>พอใจ | 1<br>ไม่<br>พอใจ<br>มาก |
| 1.     | ความพึงพอใจต่อการให้บริการของบุคลากร<br>พนักงานประจำศูนย์บริการสามารถบริการลูกค้าที่มา<br>ติดต่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และ มีความ<br>สุภาพอ่อนโยน |                  |           |           |                  |                         |
| 2.     | พนักงาน Call center สามารถให้ข้อมูล และ แนะนำ<br>การแก้ไขปัญหาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเบื้องต้นได้ดี                                                        |                  |           |           |                  |                         |
| 3.     | เจ้าหน้าที่ทางด้านเทคนิคติดต่อกลับลูกค้าเพื่อแก้ไข<br>เหตุเสียอย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว                                                               |                  |           |           |                  |                         |
| 4.     | เจ้าหน้าที่ช่างเทคนิคประจำจังหวัดเข้าไปตรวจสอบ<br>ดูแลและแก้ไขเหตุเสียที่บ้านลูกค้าด้วยความรวดเร็ว<br>และมีประสิทธิภาพ                                   |                  |           |           |                  |                         |
| 5.     | การให้บริการของพนักงานที่ทีแอนด์ทีทุกส่วนมี<br>ความเสมอภาคในการให้บริการกับลูกค้าทุกคน                                                                   |                  |           |           |                  |                         |
| 6.     | ความพึงพอใจต่อระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ต<br>ความเร็วสูง<br>ระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Maxnet) มี<br>ความง่ายต่อการเชื่อมต่อเพื่อใช้งานในแต่ละครั้ง   |                  |           |           |                  |                         |
| 7.     | ระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมีเสถียรภาพ<br>ตลอดระยะเวลาการใช้งานในแต่ละครั้ง                                                                        |                  |           |           |                  |                         |
| 8.     | ความเร็วของสัญญาณอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่<br>ได้รับในแต่ละครั้งเพียงพอต่อความต้องการในการใช้<br>งาน                                                    |                  |           |           |                  |                         |

| ข้อที่ | ความพึงพอใจต่อการใช้บริการแม็กเน็ต<br>อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง                                                          | ระดับความพึงพอใจ |           |           |                  |                         |
|--------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----------|-----------|------------------|-------------------------|
|        |                                                                                                                        | 5<br>พอใจ<br>มาก | 4<br>พอใจ | 3<br>เฉยๆ | 2<br>ไม่<br>พอใจ | 1<br>ไม่<br>พอใจ<br>มาก |
| 9.     | ระยะเวลาของการแก้ไขเหตุขัดข้องทางด้านสัญญาณ<br>อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเป็นระยะเวลาที่ลูกค้า<br>สามารถรอได้ในแต่ละครั้ง |                  |           |           |                  |                         |
| 10.    | ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพของสัญญาณ<br>อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Maxnet) เมื่อเปรียบเทียบกับ<br>ผู้ให้บริการรายอื่น   |                  |           |           |                  |                         |

**ตอนที่ 4** ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการแม็กเน็ต อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในอนาคต ของ บริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาค  
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องข้อที่ตรงกับความพึงพอใจให้ตรงกับความคิดเห็นของท่าน เพียง 1 ข้อ

| ข้อที่ | ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการแม็กเน็ต<br>อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง                                                                                     | ระดับความพึงพอใจ |           |           |                  |                         |
|--------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----------|-----------|------------------|-------------------------|
|        |                                                                                                                                                         | 5<br>พอใจ<br>มาก | 4<br>พอใจ | 3<br>เฉยๆ | 2<br>ไม่<br>พอใจ | 1<br>ไม่<br>พอใจ<br>มาก |
| 1.     | ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีผลต่อการใช้บริการ<br>แม็กเน็ต อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในอนาคต ของ<br>บริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาค<br>อย่างไร |                  |           |           |                  |                         |

**ตอนที่ 5** แนวโน้มการใช้บริการ แม็กเน็ต อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในอนาคต ของ บริษัททีทีแอลซีที จำกัด (มหาชน)  
ในเขตภูมิภาค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องข้อที่ตรงกับความพึงพอใจให้ตรงกับความคิดเห็นของท่าน เพียง 1 ข้อ

| ข้อที่ | แนวโน้มการใช้บริการ แม็กเน็ต อินเทอร์เน็ต<br>ความเร็วสูงในอนาคต                  | ระดับความพึงพอใจ   |          |            |             |                                |
|--------|----------------------------------------------------------------------------------|--------------------|----------|------------|-------------|--------------------------------|
|        |                                                                                  | 5<br>ใช้<br>แน่นอน | 4<br>ใช้ | 3<br>เฉย ๆ | 2<br>ไม่ใช่ | 1<br>ไม่ใช่<br>อย่าง<br>แน่นอน |
| 1.     | จะใช้บริการแม็กเน็ต อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงต่อไปในอนาคต                          |                    |          |            |             |                                |
| 2.     | การบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ                                                   |                    |          |            |             |                                |
| 3.     | หากบริษัทมีการเสนอบริการทางอินเทอร์เน็ตใหม่ๆมีผลทำให้ท่านสนใจใช้บริการอีกหรือไม่ |                    |          |            |             |                                |

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

---



---



---

**ขอบคุณที่ตอบแบบสอบถาม**

\*\*\*\*\*

\*\*\*\*\* Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

# RELIABILITY ANALYSIS – SCALE (ALPHA)

| Statistics for | Mean     | Variance | N of<br>Std Dev | Variables |
|----------------|----------|----------|-----------------|-----------|
| SCALE          | 108.7667 | 210.9437 | 14.5239         | 28        |

## Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 28

**Alpha = .9552**

## รายนามผู้เชี่ยวชาญ

| รายชื่อ                   | ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน                                                           |
|---------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| 1. รศ. ดร. พุทธกาล รัชชร  | อาจารย์ที่ปรึกษา                                                                 |
| 2. รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ | อาจารย์ที่ปรึกษา                                                                 |
| 3. ผศ. ดร. ณ์ภัษ กุลิสร์  | อาจารย์ประจำ<br>ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

|                              |                                                                                               |
|------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ ชื่อสกุล                | นางสาวภัทราวดี เอี่ยมวิจิตร                                                                   |
| วันเดือนปีเกิด               | 25 สิงหาคม 2524                                                                               |
| สถานที่เกิด                  | กรุงเทพมหานคร                                                                                 |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน          | 74/25 ราชพันธ์คอนโด ช.รัชฎาภัณฑ์ ถ.ราชปรารภ<br>มักกะสัน ราชเทวี ก.ท.ม. 10400                  |
| ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน | เจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์<br>บริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน)                                 |
| สถานที่ทำงานปัจจุบัน         | บริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน)<br>เลขที่ 1 หมู่ 3 ต.เชียงรากน้อย อ.บางไทร<br>จ.อยุธยา 13290 |
| ประวัติการศึกษา              |                                                                                               |
| พ.ศ. 2542                    | มัธยมศึกษาตอนปลาย<br>จากโรงเรียนศรีอยุธยา                                                     |
| พ.ศ. 2545                    | สังคมสงเคราะห์ศาสตรบัณฑิต (สค.บ)<br>จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์                                  |
| พ.ศ. 2550                    | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) การตลาด<br>จากมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ                       |