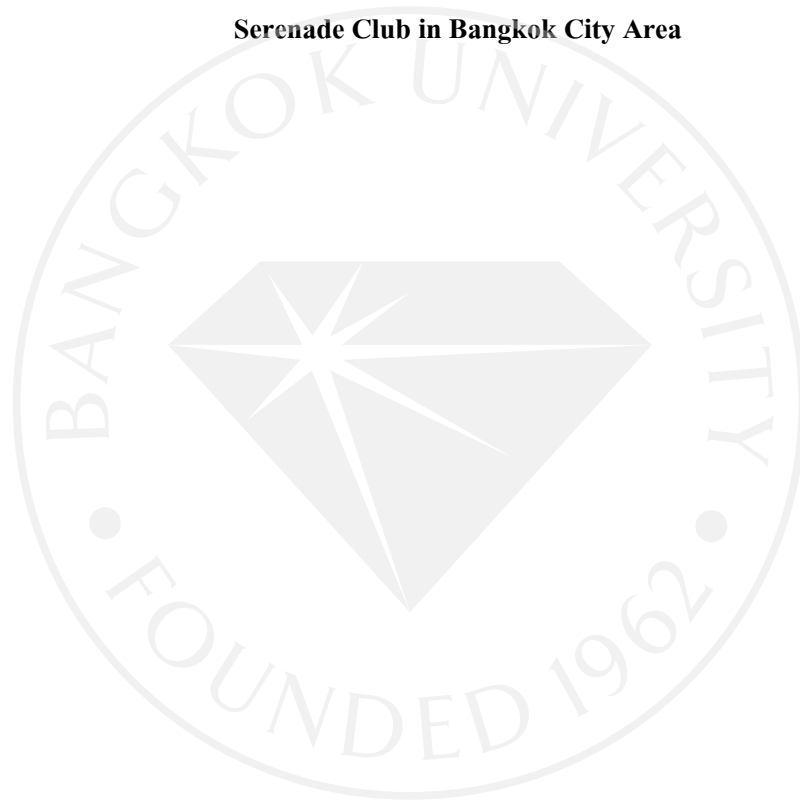


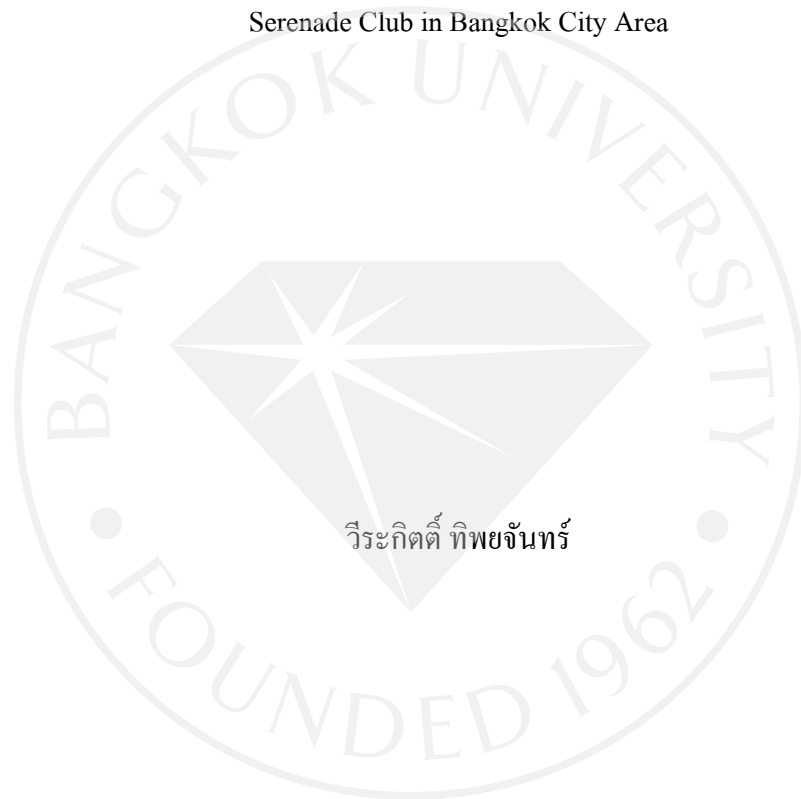
**การศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ AIS Wi-Fi ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการใน  
AIS Shop และ Serenade Club เขตกรุงเทพมหานคร**

**Relationship in Service Quality of AIS Wi-Fi and Users' Satisfaction at the AIS Shop and  
Serenade Club in Bangkok City Area**



การศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ AIS Wi-Fi ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการใน  
AIS Shop และ Serenade Club เขตกรุงเทพมหานคร

Relationship in Service Quality of AIS Wi-Fi and Users' Satisfaction at the AIS Shop and  
Serenade Club in Bangkok City Area



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2554



© 2555

วีระกิตติ์ ทิพยจันทร์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การศึกษานเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ AIS Wi-Fi ที่มีต่อความพึงพอใจ  
ของผู้ใช้บริการภายใน AIS Shop และ Serenade Club ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย วีระกิตติ์ ทิพยจันทร์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุมนา วีระกิตติกุล)

ผู้ทรงคุณวุฒิ

(รองศาสตราจารย์สมจิตร ถ้วนจำเริญ)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

3 เมษายน 2555

วีระกิตต์ ทิพยจันทร์. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2555, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ AIS Wi-Fi ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการใน AIS Shop และ Serenade Club เขตกรุงเทพมหานคร (69 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.สุมนา ชีรกิตติกุล

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ AIS Wi-Fi ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Wi-Fi ภายใน AIS Shop ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวน 210 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามโดยประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล และแบบสอบถามปลายปิด เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ AIS Wi-Fi ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Wi-Fi ภายใน AIS Shop ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูล ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งประมวลผลโดยใช้คอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อการวิเคราะห์ทางสถิติ ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้ ระดับคุณภาพของการให้บริการ Wi-Fi ในด้านการให้บริการ AIS Wi-Fi โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับดี คือ ความสะดวกสบายในการใช้บริการ Wi-Fi ได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ใน AIS Shop ในด้านผู้ให้บริการ AIS Wi-Fi โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับดีมาก คือ มีการแจ้งให้ลูกค้าทราบเมื่อระบบ Wi-Fi เกิดปัญหา ในด้านระบบของผู้ให้บริการ Wi-Fi โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับดี คือ มีอุปกรณ์ Access point อุปกรณ์กระจายสัญญาณอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอต่อการให้บริการ Wi-Fi ในด้านบริการที่จับต้องได้ (Tangible) Wi-Fi โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับดี คือ การเชื่อมต่อเพื่อใช้งาน Wi-Fi สามารถทำได้รวดเร็ว และในด้านความพึงพอใจต่อการบริการ AIS Wi-Fi โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับดี คือ ด้านการได้ใช้บริการ Wi-Fi ภายใน AIS Shop และ Serenade การทดสอบสมมติฐานทางด้านประชากรศาสตร์ และคำถามสัมภาษณ์เกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการที่ได้รับในแต่ละด้าน สรุปได้ว่า คุณภาพของบริการในแต่ละด้านที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านการใช้บริการ AIS Wi-Fi ต่างกัน ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญมุ่งเน้นเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพของบริการ Internet Wi-Fi อย่างต่อเนื่อง

Thipayachan, Veeragit. Master of Business Administration, March 2012, Graduate School, Bangkok University.

Relationship in Service Quality of AIS Wi-Fi and Users' Satisfaction at the AIS Shop and Serenade Club in Bangkok City Area (69 pp.)

Advisor : Sumana Theerakittikul, Ph.D.

### **Abstract**

This study is aimed to investigate the relationship between service qualities of AIS Wi-Fi to the users' satisfaction level in Wi-Fi service at AIS shop in Bangkok city area. The sample size used in the study is 210 individuals by collecting a two-part survey: an oral interview part and a closed-form questionnaire. The survey collected frequency value, average, and standard deviation and analyzed with a statistical program. The reported result was that the level of service quality seemed to be at a medium. When each variable was analyzed separately, the area coverage of Wi-Fi service throughout the shop was showed to have good satisfaction level while customer service in the shop was found to have medium satisfaction level. The users' gave very good satisfaction level to the AIS shop in its prompt announcement of technical problems on its Wi-Fi service. However, the system of Wi-Fi service received medium satisfaction level and a good level of satisfaction in the number of access point available through the shop. The tangible Wi-Fi service reported to have medium level of satisfaction. Users reviewed the connectivity speed to be on a good satisfaction level with medium satisfaction level in over all Wi-Fi service. AIS Shop and Serenade Club was found to have good level of users' satisfaction in Wi-Fi service. The interview survey showed that the quality of each service variables affected the users' satisfaction level on AIS Wi-Fi service provided differently. The service providers should promote constant improvement on Wi-Fi internet service in the shop.



## กิตติกรรมประกาศ

ในการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีเนื่องจากความกรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากดร.สุมนา ชีรจิตติกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์การค้นคว้าอิสระที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่ดีในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อย สมบูรณ์จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.อัมพล ชูสนุก และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิระพงศ์ มาลัย ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัยพร้อมทั้งให้ความเมตตาช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

รวมทั้งเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ช่วยประสานงาน และอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

ขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกท่านที่ให้มีมิตรภาพช่วยเหลือประสบการณ์ และความทรงจำที่ดีต่าง ๆ ในการเรียน และทำกิจกรรมร่วมกันมา

ขอกราบขอบพระคุณท่านหัวหน้างานในแผนกสนับสนุนการดำเนินธุรกิจ และผู้จัดการสาขา

เอไอเอสซีโอป และเซเรเนคคลับบริษัท แอดวานซ์ อิน โฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการอนุญาตให้ดำเนินการสัมภาษณ์ และแจกแบบสอบถามแก่ลูกค้าเอไอเอสจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

คุณค่า และประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้ทำวิจัยขอมอบคุณค่ารายงานอิสระฉบับนี้เป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดามารดา ผู้ให้ความรักความเมตตา และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานตลอดจนครอบครัวของผู้วิจัยเองที่สนับสนุน และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย อันก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉุ
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
ความสำคัญของงานวิจัย	7
ปัญหาคำนำวิจัย	7
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	9
ขอบเขตของงานวิจัย	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการ	11
แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
สมมติฐานการวิจัย	20
กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	21
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
ประเภทของงานวิจัย	22
กลุ่มประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	22
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	23
การทดสอบเครื่องมือ	24
วิธีการเก็บข้อมูล	24
วิธีการทางสถิติ	26
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	27
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น ๆ	34



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) บทวิเคราะห์ข้อมูล	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามคำถามสัมภาษณ์	40
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย	48
อภิปรายผลการวิจัย	51
ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้	54
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	55
บรรณานุกรม	56
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	58
ภาคผนวก ข คำถามสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ	65
ภาคผนวก ค ประวัติของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	67
ประวัติผู้เขียน	69

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1: รายละเอียดโปรโมชัน AIS Wi-Fi	3
ตารางที่ 2: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	28
ตารางที่ 3: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	28
ตารางที่ 4: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกระดับการศึกษา	29
ตารางที่ 5: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	30
ตารางที่ 6: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	31
ตารางที่ 7: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งต่อเดือนที่ได้เชื่อมต่อบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย AIS Wi-Fi	32
ตารางที่ 8: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางการรับรู้ข่าวสาร	33
ตารางที่ 9: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอุปกรณ์เชื่อมต่อบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wi-Fi) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานอยู่ในปัจจุบัน	34
ตารางที่ 10: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพของบริการ Wi-Fi ที่ได้รับในด้านการให้บริการ	35
ตารางที่ 11: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพของบริการ Wi-Fi ที่ได้รับในด้านการให้บริการ AIS Wi-Fi	36
ตารางที่ 12: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพของบริการ Wi-Fi ที่ได้รับในด้านการระบบผู้ให้บริการ Wi-Fi	37
ตารางที่ 13: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพของบริการ Wi-Fi ที่ได้รับในด้านการบริการที่จับต้องได้ (Tangible) ของบริการ Wi-Fi	38
ตารางที่ 14: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพของบริการ Wi-Fi ที่ได้รับในด้านการพึงพอใจต่อบริการ AIS Wi-Fi	39
ตารางที่ 15: สรุปความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการจัดให้มีการบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย	40
ตารางที่ 16: สรุปความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อขั้นตอน และวิธีการในการเชื่อมต่อเข้าใช้งานบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย AIS Wi-Fi	40

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 17: สรุปความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อโปรโมชั่นของบริการ AIS Wi-Fi ในด้านความเข้าใจในการนำเสนอรายละเอียดค่าบริการรวมถึงความหลากหลายของโปรโมชั่นที่มีให้เลือกใช้งาน	41
ตารางที่ 18: สรุปความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการรับส่งข้อมูลสำคัญต่าง ๆ ผ่านบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย AIS Wi-Fi ว่าข้อมูลจะไม่สูญหาย	42
ตารางที่ 19: สรุปความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อความปลอดภัยในการใช้ข้อมูลส่วนตัวต่าง ๆ ทำธุรกรรมผ่านบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย AIS Wi-Fi	42
ตารางที่ 20: สรุปความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการจากพนักงานในการแก้ปัญหา เมื่อพบปัญหาในด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย AIS Wi-Fi	43
ตารางที่ 21: สรุปความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคำกล่าวที่ว่าบริการ AIS Wi-Fi ในด้านความสามารถการเชื่อมต่อ Internet โดยสัญญาณไม่ขาดหลุด และข้อมูลไม่สูญหาย	44
ตารางที่ 22: สรุปความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อสถานที่ที่มีจุดบริการ AIS Wi-Fi	44

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	21
ภาพที่ 2: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	28
ภาพที่ 3: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	29
ภาพที่ 4: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	29
ภาพที่ 5: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	30
ภาพที่ 6: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	31
ภาพที่ 7: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งต่อเดือนที่ได้เชื่อมต่อบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย AIS Wi-Fi	32
ภาพที่ 8: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการรับรู้ข่าวสาร	33
ภาพที่ 9: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอุปกรณ์เชื่อมต่อบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wi-Fi) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานอยู่ในปัจจุบัน	34

## บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อรวบรวมแนวความคิด และทฤษฎีที่แสดงถึงความเป็นมา และความสัมพันธ์กับปัญหาที่จะทำการวิจัยมี 4 หัวข้อดังนี้

1. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการ
2. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. สมมติฐานการวิจัย
5. กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

### 1. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ

กรอนรูส (Gronroos, 1984) เป็นนักวิชาการท่านแรกที่ได้ใช้แบบจำลองความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction/ Dissatisfaction or CS/ CD Mode) เพื่อใช้อธิบายว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในคุณภาพบริการหรือไม่ กล่าวถึงคุณภาพบริการในการรับรู้ของลูกค้าว่าเป็นผลลัพธ์ของกระบวนการประเมิน ซึ่งลูกค้าได้เปรียบเทียบความคาดหวังในบริการ (Expected Quality) กับการรับรู้ผลลัพธ์การบริการที่ได้รับจริง (Experience Service) โดยสร้างแบบจำลองการรับรู้บริการด้วย 3 มิติ คือ คุณภาพทางเทคนิค (Technical Quality) คุณภาพทางหน้าที่ (Functional Quality) และภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) ซึ่งจากแบบจำลองดังกล่าว สรุปได้ว่าการรับรู้คุณภาพบริการ (Perceives Quality) เป็นผลจากการเปรียบเทียบผลต่างระหว่างความคาดหวังคุณภาพ (Expected Quality) กับประสบการณ์ที่ได้รับจากบริการ (Experience Service) เมื่อประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการบริการตรงตามความคาดหวังจะทำให้การรับรู้คุณภาพบริการอยู่ในเกณฑ์ดี แต่ถ้าความคาดหวังของลูกค้าไม่สามารถเป็นจริงได้ จะส่งผลให้การรับรู้คุณภาพบริการอยู่ในเกณฑ์ต่ำ

พาราสุรามาน, ไซแซมมอล และแบร์รี (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) เป็นกลุ่มนักวิชาการที่ทำการวิจัยด้านคุณภาพบริการ (Service Quality) ได้ให้คำนิยามของคุณภาพบริการ หมายถึง การรับรู้ต่อบริการที่จัดให้ว่าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ โดยเป็นไปตามความคาดหวังได้มากน้อยเพียงใด นอกจากนั้นยังได้ทำการวิจัยโดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างลูกค้า และผู้บริการของธุรกิจบริการ 4 ประเภท ได้แก่ ธนาคาร บริษัทบัตรเครดิต นายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ และบริการซ่อมบำรุง พบว่าลูกค้าใช้บรรทัดฐานใกล้เคียงกันในการตัดสินใจประเมิน

คุณภาพบริการ จึงได้กำหนดปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของผู้บริโภค 10 ประการ หรือ SERVQUAL ดังต่อไปนี้

1. การเข้าถึงบริการ (Accessibility) มีความง่ายในการเข้าถึง และติดต่อในการให้บริการ
2. การติดต่อสื่อสาร (Communications) สามารถติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย และ  
การรับฟังปัญหาจากลูกค้าเสมอ
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรมีทักษะ ความรู้ ความชำนาญในการปฏิบัติงาน
4. ความสุภาพ (Courtesy) พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพอ่อนน้อม มีอัธยาศัยดี และมีการเอาใจใส่ลูกค้าผู้รับบริการ
5. ความเชื่อถือในผู้ให้บริการ (Credibility) บุคลากรที่ให้บริการจะต้องมีความซื่อสัตย์  
น่าเชื่อถือ และมีความจริงใจ
6. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถในการปฏิบัติงานได้อย่างน่าเชื่อถือใน  
มาตรฐานการบริการ และมีความถูกต้องแม่นยำ
7. การตอบสนอง (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือลูกค้า และ  
ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ฉับไว
8. ความปลอดภัย (Security) ลูกค้ามีความปลอดภัย ปราศจากความเสี่ยงใด ๆ ในการเข้ามา  
ใช้บริการ
9. ลักษณะทางกายภาพ (Tangible) คือ ลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถจับ  
ต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ และพนักงานที่ให้บริการ เป็นต้น
10. ความเข้าใจในลูกค้า (Understanding/ Knowing the Customer) เป็นการพยายามทำ  
ความรู้จักกับลูกค้า และเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

ต่อมาได้ทำการศึกษาวิจัยเพิ่มเติม โดยลดปัจจัยในการกำหนด คุณภาพจากเดิม 10 ประการ เหลือเพียง 5 ปัจจัย และเรียกว่าเครื่องมือ SERVQUAL ซึ่งประกอบไปด้วย ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และการเอาใจใส่ (Empathy) โดยทั้ง 5 ปัจจัยนี้ จะมีคำถามทั้งหมด 22 ข้อ (Items) ซึ่งทั้ง 5 ปัจจัยนั้น ได้แก่

- 1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) เกี่ยวข้องกับความสามารถในการให้บริการตามที่ได้ให้สัญญาไว้แก่ลูกค้า
- 2) การตอบสนอง (Responsiveness) เกี่ยวข้องกับความตั้งใจ และพร้อมที่จะช่วยเหลือลูกค้าเมื่อเกิดปัญหา



3) การให้ความมั่นใจ (Assurance) เกี่ยวข้องกับทักษะความรู้ และมารยาทของพนักงานที่ให้บริการ ซึ่งเป็นการสร้างความเชื่อถือ และความไว้วางใจให้แก่ลูกค้าได้

4) การเอาใจใส่ (Empathy) เกี่ยวข้องกับการจัดหาการบริการให้ทั่วถึง และการดูแลลูกค้า

5) ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ปรากฏทางกายภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ และพนักงานที่จะช่วยอำนวยความสะดวก

แต่ละปัจจัยที่ใช่วัดนั้นมีจำนวนคำถามปัจจัยละ 4 ถึง 5 ข้อ (Items) ด้วยกัน โดยแต่ละคำถามนั้นใช้วัด 2 แบบด้วยกัน คือ

1) ความคาดหวัง (Expectations) ของลูกค้าที่สัมพันธ์กับบริการ

2) ระดับการรับรู้ผลการบริการ (Perceived Level) ของบริการที่เกิดขึ้นจริง

เมื่อพิจารณาถึงคุณภาพบริการแล้ว จะพบว่ามีหลายแนวความคิด ที่มีความเกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ของบริการ เช่น แนวคิด 5 องค์ประกอบของ พาราสุรามาน และคณะ (Parasuraman, et al., 1988) และแนวความคิดของ (Gronroos, 1984) ดังได้กล่าวไว้แล้วข้างต้นนั้น จะพบว่ามีความเกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ของบริการ และเมื่อพิจารณาถึงจำนวนหัวข้อที่ใช้ในการวัดคุณภาพบริการ ในแต่ละองค์ประกอบมีจำนวนที่ต่างกันออกไป เช่น SERVQUAL ใช้ 4 ถึง 5 ข้อ ในหนึ่งองค์ประกอบ ซึ่งบางครั้งอาจไม่เพียงพอในการวัดเพื่อให้เห็นความแตกต่างหรืออธิบายให้มีความหมายครอบคลุมในแต่ละองค์ประกอบ ซึ่งตัวชี้วัดจะขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยไม่จำเป็นต้องมีจำนวนข้อเท่ากับที่ (Parasuraman, et al., 1988) ได้ศึกษาไว้

ซูเรช คานดรา, จันดราเสกขารังัน และอนันทรารามัน (Sureshchandar, Chandrasekharan & Anantharaman, 2002) ได้ศึกษาถึงดัชนีชี้วัด Service Quality Index (SOI) เป็นตัววัดคุณภาพบริการที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ดังนี้

1) บริการหลัก หรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นงานบริการ (Core Service or Service Product)

ประกอบด้วยความหลากหลายของบริการ (Diversity and Range of Services) ความชัดเจนของบริการ (Intensity and Dept of Service) นวัตกรรมใหม่ในการบริการ (Service Innovation) การบริการที่มีความสะดวกรวดเร็วในทุก ๆ สาขา (Availability of Most Service Operation in Every Branch) และการบริการที่ให้ความสะดวกสบาย (Convenient Operating Hours and Days)

2) ส่วนที่เกี่ยวกับบุคคลหรือการส่งมอบบริการ (Human Element or Service Delivery)

ประกอบด้วยปัจจัยหลัก ๆ ได้แก่ การให้บริการได้ตามสัญญา (Providing Service as Promised) ทักษะ และประสิทธิผลในการแก้ไขปัญหาของพนักงาน (Effectiveness of The Employee's Skill and Ability) การให้บริการที่ฉับไว (Prompt Service to Customer) ฯลฯ

3) การส่งมอบบริการอย่างเป็นระบบ โดยไม่มีเรื่องของบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้อง (Systematization of Service Delivery: Non Human Element) ประกอบด้วย กระบวนการ (Process) ความง่าย (Simplified) ความสามารถของเทคโนโลยี (Technology Capability) ขั้นตอน (Procedures) พนักงาน (Personnel) และสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ที่จะทำให้การบริการ สมบูรณ์ และได้มาตรฐาน

4) การบริการที่จับต้องได้ (Tangible of Service - Services Capes) ประกอบด้วย สภาพแวดล้อม (Ambient Condition) ลักษณะของอุปกรณ์ (Physical Layout of Equipment) การดูแล (Housekeeping) สัญลักษณ์ (Visually Appealing Signs) และการแต่งกายของพนักงานหรือ สภาพแวดล้อมที่คนสร้างขึ้น

5) ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) ที่ช่วยให้องค์กรไปสู่ความเป็น บริษัทธรรมาภิบาลมีจริยธรรม มีภาพลักษณ์ และส่งอิทธิพลถึงการประเมินคุณภาพบริการโดยรวม และความภักดีต่อองค์กร

กอบาเดียน, สเปนเลอร์ และ โจนส์ (Ghobadian, Speller & Jones, 1994) ให้ความเห็นว่า งานวิจัยเกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการ ส่วนใหญ่มักจะปรากฏปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการที่ใกล้เคียง กัน คือ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) และการเข้าถึง (Access) ส่วน ปัจจัยอื่น ๆ นั้น มักจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแต่ละอุตสาหกรรม

คาร์แมน (Carman, 1990) ได้เสนอว่า ผู้ทำการวิจัยเพื่อวัดคุณภาพบริการ ควรใช้ปัจจัย กำหนดคุณภาพทั้ง 10 ประการที่ถูกสร้าง (Parasuraman, et al., 1988) ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของ การศึกษาแล้วจึงทำการตัดทอน ยุบรวมหรือเพิ่มเติมให้เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของธุรกิจแต่ละ ประเภท

ความหมายของการบริการ

คำว่า “บริการ” ตามคำจำกัดความของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน หมายถึง ปฏิบัติ รับใช้ ให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2538)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549) กล่าวถึงบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่ง มอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนี้ จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ ซึ่งการจัดประเภทของ ธุรกิจบริการ สามารถจัดได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถยนต์
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์

3. เป็นการซื้อบริการ และสินค้าความมาด้วย เช่น ร้านอาหาร

4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบัน  
 นวดแผนโบราณ คลินิกทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร ฯลฯ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้ความหมายบริการ (Services) ว่าเป็นกิจกรรม  
 ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน  
 โรงแรม โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล ฯลฯ

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2542, หน้า 20) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง  
 กระบวนการ

กิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) โดยการบริการเป็นสิ่งที่ยับ  
 สัมผัส และต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นโดยการ  
 บริการจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ เพื่อใช้สอยบริการนั้น ๆ โดยทันทีหรือเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มี  
 การให้บริการนั้น

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการที่ดีต้องมีกระบวนการที่ดีในทางปฏิบัติ  
 เพื่อเกิดความพึงพอใจตามความต้องการของผู้บริโภคได้

การจำแนกระดับของการบริการ

เลอฟล็อก (Lovelock, 1996, p.50) ได้แบ่งการบริการออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็น  
 ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการของผู้ให้บริการ ดังต่อไปนี้

1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High-Contract Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการ  
 โดยตลอดเกือบทุกกระบวนการในการส่งผ่านบริการหรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่  
 บริการ และอยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น

2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium-Contract Service) เป็นบริการที่มี  
 ระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้บริโภคจะ  
 เข้าไปสถานที่ให้บริการ แต่ไม่ได้อยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการ  
 ระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self-Service) ด้วย

3. บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low-Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมี  
 ส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำสุดหรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้  
 ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

กลยุทธ์การสร้างบริการเกินความคาดหมาย

กลยุทธ์การสร้างบริการเกินความคาดหมายทำได้หลายวิธีในที่นี้จะกล่าวถึง 4 วิธี คอตเลอร์  
 (Kotler, 1997)

- 1) การวางตำแหน่งบริการ
- 2) การพัฒนาบริการใหม่
- 3) การสร้างความแตกต่าง
- 4) การสร้างตราบริการ

การวางตำแหน่งบริการ ธุรกิจบริการจะต้องหาตำแหน่งของตนในตลาด การวางตำแหน่งจะเป็นการสร้างจุดขายหรือจุดมโนใจให้ลูกค้าถึงธุรกิจนั้น นอกจากนี้การวางตำแหน่งยังเป็นการสร้างความเป็นตัวของตัวเองของธุรกิจให้โดดเด่นจากคู่แข่ง ธุรกิจบริการที่ประสบผลสำเร็จในการวางตำแหน่งบริการสามารถวัดผลเบื้องต้นจากการสอบถามลูกค้า และลูกค้าตอบได้อย่างชัดเจน ในทางตรงข้าม หากลูกค้าไม่สามารถให้คำตอบได้แสดงว่าการวางตำแหน่งของธุรกิจยังไม่ชัดเจน วิธีหนึ่งในการหาตำแหน่งของตนให้พบ คือ การสอบถามความเห็นของลูกค้าแล้วนำมาปรับใช้กับธุรกิจ ความหมายของคุณภาพการบริการ

คุณภาพของการบริการ (Service Quality) หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ (Excellent Service) ตรงกับความต้องการหรือเกิดความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (Customer Satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (Customer Loyalty)

คำว่าบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นบริการที่พิเศษมาก ประทับใจ คุ่มค่าแก่การตัดสินใจรวมทั้งคุ่มค่าเงิน

การวัดคุณภาพการบริการ

ก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการ ลูกค้าย่อมสร้างความคาดหวังขึ้นมาในใจ ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละคนตามข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมา แต่เมื่อมาใช้บริการแล้วลูกค้าจะได้สัมผัสประสบการณ์จริง แล้วลูกค้านำมาเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริง โดยที่การบริการที่มีคุณภาพมี 2 กรณี เซทแฮมท และบิทเนอร์ (Zeithaml & Bitner, 1996) ดังนี้

1. ความคาดหวังไม่แตกต่างจากประสบการณ์จริง ลูกค้าจะรู้สึกว่าการบริการนั้นผ่านเกณฑ์มาตรฐานตอบสนองความต้องการได้ ถือว่ายังมีคุณภาพเพียงพอที่จะมาใช้บริการต่อไปได้
2. ประสบการณ์จริงเหนือกว่าความคาดหวัง ถือว่าเป็นการให้บริการที่มีคุณภาพอย่างแท้จริง ทั้งสองกรณีถือว่าการบริการที่ดี และมีคุณภาพ แต่อย่างไรก็ตามในยุคที่มีการแข่งขันสูง เช่นนี้ ลูกค้าย่อมเลือกเป็นลูกค้าอย่างจงรักภักดีกับธุรกิจที่บริการอย่างเกินความคาดหวัง ยิ่งบริการดีเพียงใด โอกาสการได้ลูกค้าถาวรยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น

ความสำคัญคุณภาพในการบริการ

ความสำคัญของคุณภาพในการบริการ สามารถพิจารณาได้ในเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ ได้ดังนี้

### 1. เชิงคุณภาพ ความสำคัญในเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย

1.1 สร้างความพอใจ และความจงรักภักดีให้ลูกค้า การให้บริการอย่างมีคุณภาพ ย่อมทำให้ลูกค้าพอใจ และรู้สึกพอใจ ต้องการมาใช้บริการในครั้งต่อไป ไม่ต้องการเปลี่ยนไปใช้กับ ธุรกิจบริการอื่นที่ไม่คุ้นเคย ในที่สุดเกิดความจงรักภักดี ซึ่งความพอใจ และความจงรักภักดีจาก ลูกค้าหาได้ยากเต็มทีในยุคที่มีการแข่งขันให้เลื่อมล้ามากมาย ซึ่งมีผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้การให้บริการที่ดีเลิศยังช่วยลดความไม่พอใจของลูกค้าลงด้วย เนื่องจากการลดความ ผิดพลาดของการให้บริการลง

1.2 มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ การให้บริการที่มีคุณภาพย่อมทำให้ ลูกค้าชื่นชมธุรกิจ และความชื่นชมนั้นจะถูกถ่ายทอดไปยังผู้อื่น ทำให้ธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ดี

1.3 มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจในการบริการ คุณภาพการให้บริการมีผล อย่างมากในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากลูกค้าในปัจจุบันพิจารณาถึง ความคุ้มค่าการใช้ บริการ สิ่งที่เป็นพื้นฐานในการบอกถึงความคุ้มค่าคือคุณภาพในการบริการ

1.4 เป็นกลยุทธ์ถาวรแทนส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดไม่ ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดล้วนไม่คงทน ธุรกิจอาจ คิดกลยุทธ์หรือพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดใหม่ ๆ มาสู่ตลาดไม่นานนัก คู่แข่งรายอื่นก็ ลอกเลียนแบบได้ ไม่ว่าจะเป็นการออกบริการใหม่ การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย การปรับราคา หรือการส่งเสริมการตลาดแบบแจกแถม หลักฐานอันหนึ่งที่ชัดเจน คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ ในธุรกิจหนึ่ง ๆ จะเหมือนกันหรือคล้ายกันมาก แยกความแตกต่างอย่างชัดเจนได้ยาก เช่น บริการ บัตรเครดิตของแต่ละธนาคาร บริการของโรงพยาบาล บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่สิ่งที่จะช่วยให้ ลูกค้าแยกความแตกต่างได้ คือ คุณภาพการให้บริการ ซึ่งเกิดขึ้นจากพนักงานทุกคนที่มอบบริการ ผ่านกระบวนการที่มีประสิทธิภาพภายใต้การสนับสนุนจากเทคโนโลยีที่ทันสมัย

1.5 สร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืน และความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน ด้วยเหตุ ทั้งหมดดังกล่าวข้างต้น ทำให้การบริการที่มีคุณภาพเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนในธุรกิจ หากที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบได้ในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน

### 2. เชิงปริมาณ ความสำคัญในเชิงปริมาณ ประกอบด้วย

2.1 ลดค่าใช้จ่ายในการแก้ไขข้อผิดพลาด การที่ธุรกิจต้องมาตามแก้ไขข้อผิดพลาด จากการให้บริการ ย่อมทำให้เสียค่าใช้จ่าย เสียเวลา เสียแรงงานพนักงานที่ต้องมาตามแก้ไข และการ สูญเสียลูกค้า ดังนั้นการปรับปรุงธุรกิจเพื่อสร้างคุณภาพในการให้บริการย่อมช่วยลดค่าใช้จ่าย และ

เวลาในการแก้ไขข้อผิดพลาด ซึ่งมีการลงทุนที่ต่ำกว่าแต่ได้ประโยชน์คุ้มค่ากว่านอกจากนี้การติดตามแก้ไขข้อผิดพลาดอาจจะแก้ไขได้ไม่หมดหรืออาจจะแก้ไขได้ไม่ถึงรากเหง้าของปัญหา ในที่สุดอาจจะเกิดขึ้นซ้ำได้ นอกจากนี้การหาลูกค้าใหม่เพื่อชดเชยลูกค้าที่สูญเสียไปจะใช้เงินมากกว่าการรักษาลูกค้าเก่าถึง 25%

2.2 เพิ่มรายได้ และส่วนแบ่งตลาดให้ เมื่อลูกค้าเกิดความมั่นใจในบริการที่จะได้รับแล้วคุ้มค่า การเสนอขายบริการอย่างอื่นเพิ่มเติมที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ย่อมทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้ไม่ยาก และทำให้งานสามารถเพิ่มรายได้จากฐานลูกค้าปัจจุบัน ในขณะที่เดียวกันการเพิ่มรายได้ และส่วนแบ่งตลาดจากลูกค้าใหม่และจากลูกค้าปัจจุบันที่พอใจในบริการของธุรกิจย่อมเป็นไปได้ไม่ยากนัก

## 2. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow, 1970) (Maslow's Theory of Motivation) ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์มีข้อสมมติขั้นพื้นฐานดังนี้

- 1) บุคคลมีความต้องการหลายประการ และเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด
- 2) ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน ดังนั้นจึงสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of Needs)
- 3) บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน
- 4) เมื่อบุคคลได้สิ่งที่บำบัดความต้องการของตนแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป
- 5) บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการที่สำคัญรองลงมาอย่างอื่นต่อไปตามทฤษฎีของมาสโลว์ความต้องการตามลำดับความสำคัญ สามารถแบ่งได้ 5 ระดับ จากต่ำไปสูง ดังนี้

1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological Need) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน เพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Need) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด หลังจากที่มีมนุษย์ได้รับการตอบสนองในขั้นแรกแล้วจะเพิ่มความต้องการระดับที่สูงขึ้น คือ ความต้องการความปลอดภัย ซึ่งประกอบด้วย ความมั่นคงในหน้าที่การงาน ความต้องการที่จะได้รับความคุ้มครองจากอันตรายที่มีต่อร่างกาย

3. ความต้องการการยอมรับ และความรัก (Belongingness and Love Need) เป็นความต้องการการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม และเป็นบุคคลสำคัญสำหรับกลุ่ม รวมทั้งความรักจากสมาชิกในกลุ่มด้วย



4. ความต้องการการนับถือ และฐานะทางสังคม (Esteems and Status Need) เป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่นรวมทั้งต้องการความมีอำนาจ ความสำเร็จ ความรู้ ความสามารถ ร่ำรวย มีชื่อเสียง และมีเกียรติ

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self- Actualization Need) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล การที่บุคคลบรรลุถึงความต้องการในขั้นนี้ ก็จะได้รับยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า

### 3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เฉลิมพร ศุภกิจอุดมการณ์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ GPRS ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้ทำการศึกษาโดยคำนึงถึงองค์ประกอบของคุณภาพบริการซึ่งจากการศึกษาพบว่า คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม รองลงมาเป็นองค์ประกอบทางด้านบริการที่จับต้องได้ เช่น ศูนย์บริการของผู้ให้บริการ ถัดไปเป็นองค์ประกอบทางด้านระบบของผู้ให้บริการ ส่วนองค์ประกอบทางการให้บริการ ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจน้อยมาก ทำให้ทราบถึงแนวทางในการเพิ่มความพึงพอใจของบริการ GPRS ให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จันทนา อินทนชิตจ้อย (2544) ได้ศึกษาเรื่อง “ทิศทางและกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย โดยผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย” จากการศึกษพบว่า บริการที่ได้รับความสนใจจากผู้ให้บริการส่วนใหญ่ คือ บริการรับส่งอีเมลหรือข้อความและบริการท่องอินเทอร์เน็ต ปัจจัยสำคัญที่ผู้ใช้บริการคำนึงถึงในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย ได้แก่ ปัจจัยด้านความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูล ปัจจัยด้านความปลอดภัยของข้อมูล และความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการ การวางกลยุทธ์การตลาดควรมุ่งเน้นที่ช่วยสนับสนุนการเติบโตของตลาดบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย โดยผู้ให้บริการต้องพัฒนารูปแบบหรือเนื้อหาของบริการที่น่าสนใจตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่ม การพัฒนาคุณภาพของบริการและระบบโครงข่ายให้สามารถสนับสนุนการให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549, หน้า 18) ได้สรุปไว้ว่า “ทฤษฎีเรื่องของการบริการ

ผู้วิจัยยึดหลักกล่าวถึงการบริการ คือ กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนี้จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

#### 4. สมมติฐานการวิจัย

ส่วนที่ 1 ความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ AIS Wi-Fi ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

**สมมติฐานที่ 1** ระหว่างตัวแปรอิสระของคุณภาพบริการ AIS Wi-Fi ในด้านการให้บริการและตัวแปรตามความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ

$H_{0a}$  : คุณภาพบริการ AIS Wi-Fi ในด้านการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ โดยรวมของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

$H_{1a}$  : คุณภาพบริการ AIS Wi-Fi ในด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**สมมติฐานที่ 2** ระหว่างตัวแปรอิสระของคุณภาพบริการ AIS Wi-Fi ในด้านผู้ให้บริการและตัวแปรตาม ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ

$H_{0b}$  : คุณภาพบริการ AIS Wi-Fi ในด้านการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ โดยรวมของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

$H_{1b}$  : คุณภาพบริการ AIS Wi-Fi ในด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**สมมติฐานที่ 3** ระหว่างตัวแปรอิสระของคุณภาพบริการ AIS Wi-Fi ในด้านระบบผู้ให้บริการและตัวแปรตาม ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ

$H_{0c}$  : คุณภาพบริการ AIS Wi-Fi ในด้านระบบของผู้ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ โดยรวมของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

$H_{1c}$  : คุณภาพบริการ AIS Wi-Fi ในด้านระบบของผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**สมมติฐานที่ 4** ระหว่างตัวแปรอิสระของคุณภาพบริการ AIS Wi-Fi ในด้านบริการที่จับต้องได้หรือลักษณะทางกายภาพและตัวแปรตาม ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ

$H_{0d}$  : คุณภาพบริการ AIS Wi-Fi ในด้านบริการที่จับต้องได้หรือลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ โดยรวมของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

$H_{1d}$ : คุณภาพบริการ AIS Wi-Fi ในด้านบริการที่จับต้องได้หรือลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ส่วนที่ 2** ความสัมพันธ์ของตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

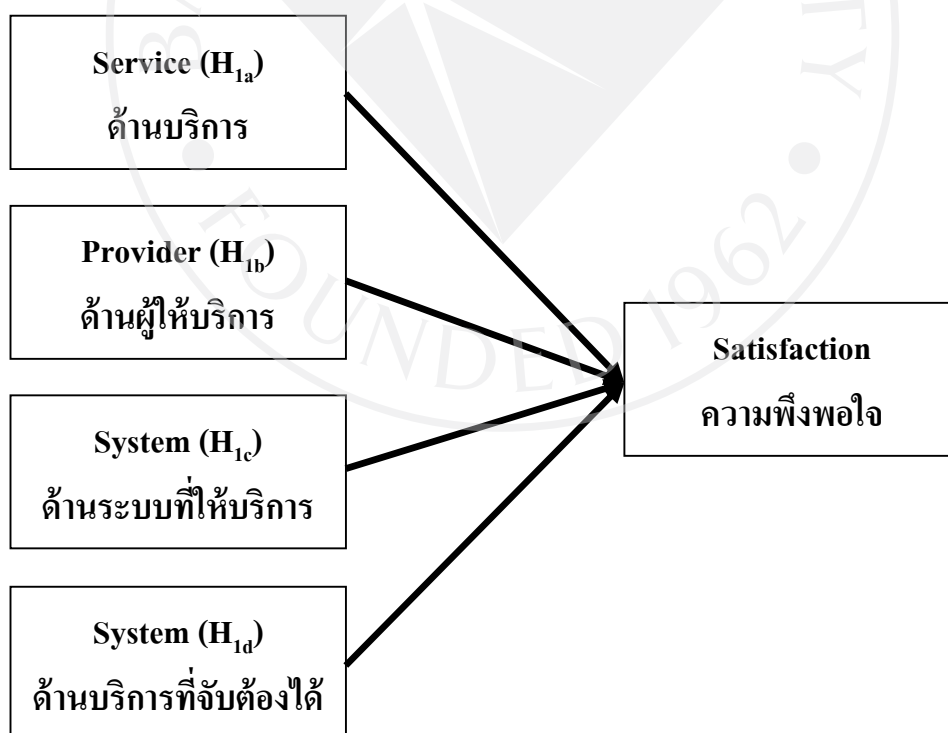
**สมมติฐานที่ 5** ระหว่างตัวแปรทางประชากรศาสตร์และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

$H_{0f}$ : ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ โดยรวมของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

$H_{1f}$ : ตัวแปรทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## 5. กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร (ICT : Information Communication Technology) ได้มีการพัฒนาอย่างมาก เพื่อรองรับการติดต่อสื่อสารในยุคโลกาภิวัตน์ (Globalizations) หรือโลกแห่งการติดต่อสื่อสารไร้พรมแดน ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ตลอดเวลาที่ต้องการ โดยมีเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่ทำหน้าที่รับบทบาทสำคัญในการเชื่อมต่อโลกแห่งการสื่อสารดังกล่าว ซึ่งเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตไร้สายก็ถือว่าเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารที่สำคัญอีกรูปแบบหนึ่ง นับเป็นตัวผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการสื่อสารในระบบ Online มากขึ้นในปัจจุบัน ที่มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว นับตั้งแต่มีมาตรฐานเทคโนโลยี IEEE 802.11 (ถูกกำหนดโดย Institute of Electrical and Electronics Engineers : IEEE)

ในปัจจุบันมาตรฐานเทคโนโลยีดังกล่าวได้รับความนิยมนอย่างสูง และใช้งานกันแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็นการใช้งานตามบ้าน ที่ทำงานหรือแม้แต่ตามสถานที่ทั่วไป เช่น โรงแรม สนามบิน โรงพยาบาล ศูนย์การค้า รีสอร์ท คอฟฟี่ช็อป ฯลฯ สังเกตได้จากอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ต่อพ่วงต่าง ๆ ได้พากันทยอยออกผลิตภัณฑ์ที่รองรับกับเทคโนโลยีไร้สายนานาชนิด เนื่องจากเป็นเทคโนโลยีที่สร้างความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้งาน สร้างความยืดหยุ่นให้ผู้ใช้มีอิสระในการใช้งานในสถานที่ต่าง ๆ โดยไม่จำเป็นต้องยึดติดกับที่ อีกทั้งสามารถเชื่อมต่ออุปกรณ์ระหว่างเครื่องมือสื่อสารเข้ากับเครือข่ายได้โดยไม่ต้องใช้สายนำสัญญาณ (LAN Line) เพียงแค่นำอุปกรณ์สื่อสารเข้ามาในเขตรัศมีของการกระจายสัญญาณจากอุปกรณ์ที่ติดตั้งให้มีบริการในเครือข่ายเท่านั้น รวมทั้งอุปกรณ์ที่ใช้งานก็เริ่มถูกลงมาเรื่อย ๆ ดังนั้นเทคโนโลยีการสื่อสารแบบไร้สาย Wi-Fi จึงกำลังเป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้มีผู้ให้บริการหลายรายเปิดให้บริการ Wi-Fi แบบใช้ภายนอกสถานที่ (Hotspot) โดยมีการคิดค่าบริการทั้งแบบรายชั่วโมงหรือเหมาจ่ายแบบรายวัน และรายเดือน ช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้บริการให้กับผู้ใช้งานได้ง่าย และไม่มีขีดจำกัด ทั้งในเรื่องของธุรกิจ การเรียนรู้หรือการพักผ่อน ซึ่งอุปกรณ์ที่รองรับเทคโนโลยี Wi-Fi เช่น คอมพิวเตอร์ Laptops หรือ PDA สามารถรับส่งข้อมูลผ่านเครือข่ายไร้สายได้จากจุดบริการที่มีการติดตั้ง Hotspot ก็สามารถใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงได้ทันที ทำให้ผู้ใช้สามารถรับ/ส่งข้อมูลต่าง ๆ ทางธุรกิจได้อย่างรวดเร็วทุกที่ ทุกเวลา โดยไม่พลาดโอกาสในการแข่งขันทางธุรกิจ และข่าวสารจากทั่วโลก เนื่องจากเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi สามารถจะตอบสนองความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ทุกเพศทุกวัย ทำให้มีผู้ให้บริการหลายรายได้เปิดให้บริการ

เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง Wi-Fi มีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว และต่อเนื่อง มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในตลาด ทำให้บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือเอไอเอส (AIS) ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้ให้บริการเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง (Wi-Fi) ในชื่อ บริการ AIS Wi-Fi ต้องพยายามปรับคุณภาพในการให้บริการ Wi-Fi เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของตนได้ส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุด

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือเอไอเอส ซึ่งเป็นบริษัทหนึ่งในกลุ่มชินคอร์ปอเรชั่น ประกอบธุรกิจการดำเนินการทางด้านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในย่านความถี่ 900 เมกกะเฮิร์ต และ 1800 เมกกะเฮิร์ต ภายใต้สัญญาร่วมการทำงานกับองค์กร โทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ปัจจุบันแปรรูปเป็นบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) - ทศท.) ในปี พ.ศ. 2533 เป็นระยะเวลา 20 ปี โดยในขั้นต้นบริษัทฯ เปิดให้บริการเครือข่ายระบบอนาล็อก เซลลูลาร์ 900 และในปี 2537 ได้เพิ่มบริการเครือข่ายระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ต่อมาในปี 2539 บริษัทฯ ได้รับอนุมัติจาก ทศท. ขยายอายุสัญญาร่วมการทำงานเป็น 25 ปี จากนั้นในปี 2542 บริษัทฯ ได้เปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าภายใต้ชื่อ “วัน-ทู-คอล!” และในปีเดียวกัน บริษัทฯ ได้ร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับบริษัท สิงคโปร์ เทเลคอมฯ ประเทศสิงคโปร์ ซึ่งดำเนินธุรกิจเทคโนโลยีสื่อสารและโทรคมนาคม ในปี 2543 บริษัทฯ เข้าถือหุ้นใหญ่ในบริษัทดิจิทัล โฟน จำกัด ที่ดำเนินธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม 1800 และธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมทั้งอุปกรณ์โทรคมนาคมอื่น ๆ นอกจากธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แล้ว บริษัทฯ ยังได้เข้าไปลงทุนในธุรกิจอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจโทรคมนาคม โดยเอไอเอสได้เข้าไปถือหุ้นในบริษัทย่อย ดังนี้ บริษัท แอดวานซ์ ดาต้าเน็ตเวอร์ค คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด และบริษัท ดาต้าเน็ตเวอร์ค โซลูชั่นส์ จำกัด ดำเนินธุรกิจการให้บริการสื่อสารข้อมูลผ่านสายโทรศัพท์ ในปัจจุบันมีพื้นที่ให้บริการ และระบบเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ บริษัท แอดวานซ์ คอนแท็ค เซ็นเตอร์ จำกัด ให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) โดยมุ่งเน้นการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการของเอไอเอส และดีพีซี รวมถึงบริษัทอื่น ๆ ที่ต้องการใช้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือเอไอเอส ได้พัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตไร้สายเข้าสู่ธุรกิจแห่งการสื่อสารไร้สาย ปัจจุบันได้เปิดให้บริการ AIS Wi-Fi เป็นบริการ Wi-Fi (Wireless Fidelity) ทำให้การท่องโลกอินเทอร์เน็ตไร้สายด้วยความเร็วสูงในทุกสถานที่ตาม Lifestyle ของลูกค้าแบบไม่มีสะดุด ด้วยสัญญา Wi-Fi และเพื่อเพิ่มอิสระกับการเข้าสู่โลกของการสื่อสารได้ตั้งใจ โดยลูกค้าสามารถใช้งาน Wi-Fi ได้บนระบบของ 3BB Hotspot และ Cyberpoint ได้ในพื้นที่ให้บริการทั่วประเทศอีกด้วย เป็นความร่วมมือระหว่าง AIS และ 3BB ให้ลูกค้า AIS ใช้บริการ Wi-Fi ได้กว่า 50,000 จุดทั่ว

ประเทศ ด้วยความเร็ว Upload จะอยู่ที่ 512 Kbps และ Download จะอยู่ที่ 4 Mbps (ขึ้นอยู่กับความเร็วขึ้นและจำนวนผู้ให้บริการในขณะนั้น)

วันที่เปิดบริการ :

วันที่ 20 ตุลาคม 2554

กลุ่มลูกค้าที่ใช้งานได้ :

ลูกค้า GSM Advance ทุกกลุ่ม (รวม SMEs และ Key Account)

ลูกค้า One 2 Call ทุกกลุ่ม

ชื่อผู้ให้บริการที่ใช้งานได้ : (SSID)

3BB\_Hotspot (ทรี-บี-บี)

Cyberpoint (ไซ-เบอร์-พอยท์) --> ใช้งานได้ 1 ชั่วโมง/1วัน/หลายสถานที่

ขั้นตอนการสมัครบริการ

1. ทำการสมัครใช้บริการ หรือขอรับสิทธิ์ และ Username & Password เพื่อเข้าใช้บริการ Wi-Fi เลือกสมัคร Package โดยกด \*388# แล้วให้รอรับ User/Password ผ่านทาง SMS เพื่อเข้าใช้บริการ (ระบบส่งให้อัตโนมัติ)

2. ผู้ใช้บริการจะได้รับ SMS แจ้ง Username & Password เพื่อเข้าใช้งาน

3. ทำการค้นหาสัญญาณ Wi-Fi

4. เมื่อพบสัญญาณ 3BB\_Hotspot, Cyberpoint

5. ให้ทำการเลือกสัญญาณเพื่อเข้าใช้งาน

6. ทำการ Login โดยระบุ Username & Password เพื่อเข้าใช้งาน Wi-Fi ได้ทันที

\*\* Username คือ หมายเลขโทรศัพท์ 10 หลัก\*\*

ตารางที่ 1: รายละเอียดโปรโมชัน AIS Wi-Fi

แพ็คเกจ	สมัคร	ยกเลิก	รับUsername Password
Wi-Fi Unlimited 99 Baht	*388#	*388*9#	ระบบส่งให้อัตโนมัติ
EDGE/GPRS+Free Unlimited Wifi 550 Baht	*138*59#	*138*50#	*388#
EDGE/GPRS+Free Unlimited Wifi 799 Baht	*138*79#	*138*70#	
Package อื่นที่ Bundle Wifi ทั้งหมด	ตามรายละเอียด Package นั้นๆ		

ที่มา: บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). (2554). *แพ็คเกจ Wi-Fi*.

สืบค้น วันที่ 22 ธันวาคม 2554, จาก <http://www.ais.co.th/mobileinternet/wifi/wifi-package/>.



เงื่อนไขในการใช้บริการ :

1. บริการ Wi-Fi ต้องใช้งานร่วมกับอุปกรณ์ที่รองรับการใช้งาน Wi-Fi เท่านั้น
2. สามารถใช้งาน Wi-Fi 1 User ต่อ 1 Account เท่านั้น
3. ในการเชื่อมต่อสัญญาณ Wi-Fi จะสามารถรองรับผู้ใช้งานเพียง 1 คนต่อการใช้งาน อินเทอร์เน็ตหรือ Wi-Fi ต่อครั้ง เท่านั้น
4. ในกรณีที่ทำการขอ Wi-Fi Username และ Password ผ่านโทรศัพท์มือถือ สามารถนำไปใช้งานกับอุปกรณ์อื่นที่สามารถใช้งาน Wi-Fi เช่น Notebook และ Tablet ได้
5. สามารถใช้งาน Wi-Fi บนเครือข่าย 3BB Hotspot และ Cyberpoint เท่านั้น
6. ผู้ใช้บริการ Wi-Fi ในพื้นที่ให้บริการของ Cyberpoint จะมีข้อจำกัดในการใช้งาน โดยจะสามารถใช้งานได้สูงสุด 1 ชั่วโมงต่อวัน
7. หากลูกค้าค้นหาสัญญาณ Wi-Fi แล้วพบชื่อ 3BB ที่ลงท้ายด้วย \_WLAN หรือ WI-LAN สามารถใช้งานได้ปกติ
8. กรณีสัญญาณ Wi-Fi หลุด หรือเคลื่อนที่ออกจากสัญญาณ Wi-Fi ระบบจะจับสัญญาณ EDGE โดยอัตโนมัติ (หากมีการเปิดการเชื่อมต่อไว้ตลอด) โดยไม่ Disconnect และจะถูกคิดค่าบริการตาม Package หรือหักค่าบริการตามโปรโมชั่นหลัก
9. แต่ละจุดบริการรองรับเครื่องลูกข่ายที่เข้าใช้บริการได้ 20 - 30 เครื่องต่อ 1 Access Point
10. 1 จุดบริการให้สัญญาณไม่เกิน 10-15 เมตร
11. ในระหว่าง การให้บริการ Wi-Fi อาจมีความจำเป็นต้องตัดระบบการเชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ต (Session Time Out) ทุก ๆ 15 นาที เพื่อตรวจสอบ และบันทึกปริมาณการใช้งาน หลังจากการตัดการใช้งานนี้ แล้วหากต้องการใช้งานต่อผู้บริการจะต้องปิด และเปิดการเชื่อมต่อ สัญญาณใหม่อีกครั้ง
12. ในกรณีที่ ผู้ใช้บริการ Wi-Fi ลืม Log out หรือไม่ได้ใช้บริการติดต่อกันเกิน 15 นาที ระบบจะทำการ Log Out ให้โดยอัตโนมัติ
13. ลูกค้าที่มีบริการ Multi Sim จะสามารถใช้งานได้เฉพาะซิมที่ Activate เป็นซิมหลัก เท่านั้น
14. บริการนี้ไม่สามารถโหลด Web Bit ได้ มีการ Block ไว้
15. ในกรณีที่ผู้บริการลืม Password สามารถทำรายการขอรับ Password ใหม่ได้ โดยกด \*388# โทรออก หรือติดต่อ AIS CALL CENTER 1175 หรือ ติดต่อ 3BB Contact Center 1530

## ระบบเครือข่ายไร้สาย (Wireless LAN)

ระบบเครือข่ายไร้สาย (Wireless LAN) หรือ Wi-Fi ย่อมาจากคำว่า Wireless-Fidelity คือเทคโนโลยีของระบบการสื่อสารข้อมูลที่มีความคล่องตัวสูง ภายใต้เทคโนโลยีการสื่อสารมาตรฐาน IEEE 802.11 โดยเป็นมาตรฐานที่ถูกอนุมัติให้ใช้จาก IEEE (The Institute of Electrical and Electronics Engineers) เป็นเทคโนโลยีการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่ไม่จำเป็นต้องอาศัยสายสัญญาณในการเชื่อมต่ออุปกรณ์สื่อสารเข้ากับระบบเครือข่าย เพื่อให้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์สามารถสื่อสารกันได้บนมาตรฐานการทำงานแบบเดียวกัน กล่าวคือ Wi-Fi เป็นระบบสื่อสารข้อมูลที่นำมาใช้ทดแทนหรือเพิ่มต่อกับระบบเครือข่ายแลนไร้สายแบบดั้งเดิม โดยใช้การส่งคลื่นความถี่วิทยุในย่านความถี่วิทยุ RF และคลื่นอินฟราเรดรับส่งข้อมูลแทนสายเคเบิลในการรับส่งข้อมูล คลื่นความถี่วิทยุของเครือข่ายไร้สายจึงสามารถทะลุทะลวงกำแพงหรือสิ่งกีดขวางได้ทำให้การใช้งานบนเครือข่ายไร้สายมีความคล่องตัว และสะดวกสบายมากขึ้น โดยสามารถเชื่อมต่อเข้าสู่เครือข่ายได้ทุกที่ที่มีคลื่นสัญญาณ ข้อมูลจะถูกส่งผ่านคลื่นวิทยุความถี่ 2.4 GHz ด้วยความเร็ว 11 Mbps ระยะห่างประมาณ 300 ฟุต นอกจากนี้ Wireless LAN ก็ยังมีคุณสมบัติครอบคลุมทุกอย่างเหมือนระบบ LAN แบบใช้สาย ที่สำคัญคือ การที่ผู้ใช้งานไม่ต้องใช้สายทำให้การเคลื่อนย้ายการใช้งานทำได้โดยสะดวก ไม่เหมือนระบบ LAN แบบใช้สาย ที่ต้องใช้เวลา และการลงทุนในการปรับเปลี่ยนตำแหน่งการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์

## ความเป็นมาของระบบเครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi)

ระบบเครือข่ายไร้สาย (Wireless LANs) เกิดขึ้นครั้งแรก ในปี ค.ศ. 1971 บนเกาะฮาวาย โดยโปรเจกต์ ของนักศึกษาของมหาวิทยาลัยฮาวาย ที่ชื่อว่า "ALOHNET" ขณะนั้นลักษณะการส่งข้อมูลเป็นแบบ Bi-directional ส่งไป-กลับง่าย ๆ ผ่านคลื่นวิทยุ สื่อสารกันระหว่างคอมพิวเตอร์ 7 เครื่อง ซึ่งตั้งอยู่บนเกาะ 4 เกาะโดยรอบ และมีศูนย์กลางการเชื่อมต่ออยู่ที่เกาะ หนึ่ง ที่ชื่อว่า Oahu ความต้องการใช้ Wireless LAN มีลักษณะเช่นเดียวกับระบบเซลลูลาร์โฟนหรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่ Wireless LAN ต้องการขนาดเล็ก และเป็นเซลล์เฉพาะกิจ เป็นเซลล์ส่วนตัวที่เชื่อมกับเครือข่ายได้ ดังนั้นจึงมีความพยายามที่พัฒนาเครือข่าย Wireless LAN เพื่อให้รองรับความต้องการของผู้ใช้ กลุ่มผู้ใช้ที่มีความต้องการใช้ Wireless LAN ซึ่งได้แก่ ร้านค้าปลีก ที่เก็บสินค้า โรงพยาบาล ธุรกิจขนส่ง มหาวิทยาลัย ตลอดจนองค์กรภาคธุรกิจต่าง ๆ

## มาตรฐานของเทคโนโลยี Wi-Fi (IEEE 802.11)

1. IEEE 802.11b ถูกเผยแพร่เมื่อปี พ.ศ. 2542 ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีและนิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ใช้เทคโนโลยีที่เรียกว่า CCK (Complimentary Code Keying) ผสมกับ DSSS (Direct Sequence Spread Spectrum) รับส่งข้อมูลได้ด้วยความเร็วสูงสุดที่ 11 Mbps ผ่านคลื่นวิทยุความถี่

2.4 GHz ซึ่งอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้คลื่นความถี่นี้ ได้แก่ โทรศัพท์ไร้สาย, Bluetooth มาตรฐาน IEEE 802.11 เป็นที่รู้จักกันในปัจจุบัน ใช้เครื่องหมายการค้าที่รู้จักกันดีในนาม Wi-Fi โดยใช้ร่วมกับ อุปกรณ์ยี่ห้อต่าง ๆ ที่มีเครื่องหมาย Wi-Fi ได้

2. IEEE 802.11a ถูกเผยแพร่เมื่อปี พ.ศ. 2542 ใช้เทคโนโลยีที่เรียกว่า OFDM (Orthogonal Frequency Division Multiplexing) รับส่งข้อมูลได้ด้วยความเร็วสูงสุดที่ 54 Mbps แต่จะใช้คลื่นวิทยุ ที่ความถี่ 5 GHz ซึ่งเป็นย่านความถี่สาธารณะสำหรับใช้งานในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีข้อเสียคือ บางประเทศย่านความถี่ดังกล่าวไม่สามารถนำมาใช้งานได้เช่น ประเทศไทย ซึ่งไม่ อนุญาตให้มีการใช้งานเนื่องจากความถี่ย่าน 5 GHz ได้ถูกใช้สำหรับกิจการอื่นแล้ว และรัศมีของ สัญญาณมีขนาดค่อนข้างสั้น คือประมาณ 30 เมตร จึงไม่เป็นที่นิยม

3. IEEE 802.11g ถูกเผยแพร่เมื่อกลางปี พ.ศ. 2546 IEEE 802.11g เป็นมาตรฐานที่จะเข้ามา ทดแทนมาตรฐาน IEEE 802.11b ให้นำเทคโนโลยี OFDM มาประยุกต์ใช้ในช่องสัญญาณวิทยุ ความถี่ 2.4 GHz ซึ่งอุปกรณ์ IEEE 802.11g WLAN มีความสามารถในการรับส่งข้อมูลด้วยความเร็ว สูงสุดที่ 54 Mbps ส่วนรัศมีสัญญาณของอุปกรณ์ IEEE 802.11g WLAN จะอยู่ระหว่างรัศมีสัญญาณ ของอุปกรณ์ IEEE 802.11a และ IEEE 802.11b เนื่องจากความถี่ 2.4 GHz เป็นย่านความถี่สาธารณะ สาคร และสามารถที่จะใช้งานร่วมกันกับอุปกรณ์ที่ใช้มาตรฐาน IEEE 802.11b ได้จึงทำให้ไม่ จำเป็นที่จะต้องเปลี่ยนแปลงโครงสร้างพื้นฐานของระบบไร้สายที่ใช้กันอยู่เดิมอย่าง IEEE 802.11b เพียงแต่อัปเดตเฟิร์มแวร์เท่านั้นหรือใช้งานกับ Access Point เดียวกัน ดังนั้นจึงมี แนวโน้มสูงกว่าอุปกรณ์ IEEE 802.11g WLAN จะได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายหากมีราคาไม่แพง จนเกินไปและน่าจะมาแทนที่ IEEE 802.11b

ลักษณะการเชื่อมต่อของอุปกรณ์

Wi-Fi ได้กำหนดลักษณะการเชื่อมต่อของอุปกรณ์ภายในเครือข่าย WLAN ไว้ 2 ลักษณะ คือ โหมด Infrastructure และ โหมด Ad-Hoc หรือ Peer-to-Peer

1. โหมด Infrastructure โดยทั่วไปแล้วอุปกรณ์ในเครือข่าย Wi-Fi จะเชื่อมต่อกันใน ลักษณะของโหมด Infrastructure ซึ่งเป็นโหมดที่อนุญาตให้อุปกรณ์ภายใน WLAN สามารถ เชื่อมต่อกับเครือข่ายอื่นได้ ในโหมด Infrastructure นี้จะประกอบไปด้วยอุปกรณ์ 2 ประเภทได้แก่ สถานีผู้ใช้ (Client Station) ซึ่งก็คือ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ (Desktop, Laptop, หรือ PDA ต่างๆ) ที่มี อุปกรณ์ Client Adapter เพื่อใช้รับส่งข้อมูลผ่าน Wi-Fi และสถานีแม่ข่าย (Access Point) ซึ่งทำ หน้าที่ต่อเชื่อมสถานีผู้ใช้เข้ากับเครือข่ายอื่น (ซึ่งโดยปกติจะเป็นเครือข่าย IEEE 802.3 Ethernet LAN) การทำงานในโหมด Infrastructure มีพื้นฐานมาจากระบบเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ กล่าวคือ สถานีผู้ใช้จะสามารถรับส่งข้อมูลโดยตรงกับสถานีแม่ข่ายที่ให้บริการ แก่สถานีผู้ใช้นั้นอยู่เท่านั้น

ส่วนสถานีแม่ข่ายจะทำหน้าที่ส่งต่อ (Forward) ข้อมูลที่ได้รับจากสถานีผู้ใช้ไปยังจุดหมายปลายทาง หรือส่งต่อข้อมูลที่ได้รับจากเครือข่ายอื่นมายังสถานีผู้ใช้

2. โหมด Ad-Hoc หรือ Peer-to-Peer เครือข่าย Wi-Fi ในโหมด Ad-Hoc หรือ Peer-to-Peer เป็นเครือข่ายที่ปิดคือไม่มีสถานีแม่ข่ายและไม่มี การเชื่อมต่อกับเครือข่ายอื่น บริเวณของเครือข่าย Wi-Fi ในโหมด Ad-Hoc จะถูกเรียกว่า Independent Basic Service Set (IBSS) ซึ่งสถานีผู้ใช้หนึ่ง สามารถติดต่อสื่อสารข้อมูลกับสถานีผู้ใช้อื่น ๆ ในเขต IBSS เดียวกัน ได้โดยตรงโดยไม่ต้องผ่าน สถานีแม่ข่าย แต่สถานีผู้ใช้จะไม่สามารถรับส่งข้อมูลกับเครือข่ายอื่น ๆ ได้

### ความสำคัญของงานวิจัย

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการวิจัยครั้งนี้ เพื่อว่าคุณภาพของ บริการ Wi-Fi มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง AIS Wi-Fi ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร ซึ่ง ข้อมูลดังกล่าวจะเป็นแนวทางให้กับบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ผู้ให้บริการผลิตภัณฑ์ AIS Wi-Fi มีความเข้าใจแนวความคิดของผู้ที่เข้ามาใช้บริการใน AIS Serenade Club ในเขต กรุงเทพมหานคร ต่อคุณภาพการให้บริการ Wi-Fi และนำไปปรับใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และ วางแผน พัฒนา ปรับปรุง คุณภาพบริการ AIS Wi-Fi เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของ ผู้ใช้บริการต่อไป

### ปัญหานำวิจัย

คุณภาพบริการ AIS Wi-Fi มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างไร องค์ประกอบของคุณภาพบริการ AIS Wi-Fi แบ่งได้เป็น 5 องค์ประกอบ (Reference) ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านการให้บริการ (Service) มี 5 ข้อ ได้แก่
  - 1.1 ความหลากหลายของบริการ
  - 1.2 เนื้อหาสาระความรู้และคำแนะนำเกี่ยวกับการใช้งานอย่างชัดเจนและครบถ้วน
  - 1.3 ความสะดวกในการเข้าใช้บริการ
  - 1.4 ความเสถียรของสัญญาณ (Stability) สายไม่หลุดบ่อย
  - 1.5 ความสะดวกสบายในการใช้บริการ Wi-Fi ได้ครอบคลุมในทุกพื้นที่
2. องค์ประกอบด้านผู้บริการ (Provider) มี 8 ข้อ ได้แก่
  - 2.1 การแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงบริการที่จะได้รับและความพร้อมที่จะให้บริการ
  - 2.2 การให้บริการ AIS Wi-Fi ได้ตามที่ให้คำมั่นสัญญาหรือที่ได้แจ้งไว้แก่ลูกค้า

- 2.3 การแจ้งข้อมูลด้านสถานการณ์เข้าใช้บริการให้แก่ลูกค้าทราบ
- 2.4 การแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วเมื่อระบบเกิดปัญหา
- 2.5 การแจ้งให้ลูกค้าทราบเมื่อระบบเกิดปัญหา
- 2.6 การช่วยเหลือและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า
- 2.7 การรับข้อเสนอแนะจากลูกค้าเพื่อมาปรับปรุงบริการอย่างต่อเนื่อง
- 2.8 การสร้างความรู้สึกลดอคภัยในการใช้บริการ

3. องค์ประกอบด้านระบบ (System) มี 5 ข้อได้แก่

- 3.1 ระบบสามารถให้บริการได้ตามมาตรฐาน Wi-Fi
- 3.2 ระบบมีขั้นตอนการตรวจสอบสิทธิ (Authorizations) ในการเข้าใช้ที่รวดเร็ว
- 3.3 มีการเพิ่มประสิทธิภาพเพื่อรองรับการเข้าถึงการใช้งาน
- 3.4 ระบบมีช่องสัญญาณและระดับสัญญาณที่เพียงพอต่อการใช้งาน
- 3.5 มีอุปกรณ์ Access Point จำนวนความสะดวกอย่างเพียงพอต่อการให้บริการ

4. องค์ประกอบด้านบริการที่จับต้องได้หรือลักษณะทางกายภาพ (Tangible) มี 5 ข้อได้แก่

- 4.1 การเชื่อมต่อสัญญาณ Wi-Fi ที่มีความต่อเนื่องสมบูรณ์
- 4.2 ความเร็วในการเชื่อมต่อ
- 4.3 ความถูกต้องของการรับส่งข้อมูล
- 4.4 ความไม่แตกต่างในการใช้งานในสถานที่ต่างๆ
- 4.5 ความต่อเนื่องสมบูรณ์ในการใช้งานขณะที่มีการเคลื่อนที่

5. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction) แบ่งได้เป็น 4 องค์ประกอบที่ตรงกับคุณภาพบริการได้แก่

- 5.1 ความพึงพอใจทางด้านการให้บริการ (Service)
- 5.2 ความพึงพอใจทางด้านผู้ให้บริการ (Provider)
- 5.3 ความพึงพอใจทางด้านระบบของผู้ให้บริการ (System)
- 5.4 ความพึงพอใจทางด้านบริการที่จับต้องได้หรือลักษณะทางกายภาพ (Tangible)

ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ AIS Wi-Fi หรือไม่

ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้

### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ AIS Wi-Fi ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Wi-Fi ภายใน AIS Shop ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Wi-Fi ภายใน AIS Shop ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยนี้จะทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างประชากรผู้ให้บริการ AIS Wi-Fi ภายใน AIS Shop และ Serenade Club ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้หรือเคยใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง AIS Wi-Fi ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่อายุ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยการคำนวณโดยใช้สูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยสำรวจกลุ่มตัวอย่างเพื่อความผิดพลาดไว้ 4% เท่ากับ 15 คน รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน คอแครน (Cochran, 1953) ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ตัวแปรตามลักษณะประชากร และตัวแปรจากปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้แก่

- 1.1 เพศ
- 1.2 อายุ
- 1.3 ระดับการศึกษา
- 1.4 อาชีพ
- 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 1.6 คุณภาพบริการ AIS Wi-Fi ที่ได้รับในด้านการให้บริการ (Service)
- 1.7 คุณภาพบริการ AIS Wi-Fi ที่ได้รับในด้านผู้ให้บริการ (Provider)
- 1.8 คุณภาพบริการ AIS Wi-Fi ที่ได้รับในด้านระบบของผู้ให้บริการ (System)



1.9 คุณภาพบริการ Wi-Fi ที่ได้รับในด้านบริการที่จับต้องได้หรือลักษณะทางกายภาพ (Tangible)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความพึงพอใจต่อบริการ Wi-Fi ในภาพรวม โดยเป็นค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้

2.1 ความพึงพอใจต่อบริการ Wi-Fi ในด้านการให้บริการ (Service)

2.2 ความพึงพอใจต่อบริการ Wi-Fi ในด้านผู้ให้บริการ (Provider)

2.3 ความพึงพอใจต่อบริการ Wi-Fi ในด้านระบบของผู้ให้บริการ (System)

2.4 ความพึงพอใจต่อบริการ Wi-Fi ในด้านบริการที่จับต้องได้หรือลักษณะทางกายภาพ (Tangible)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงระดับคุณภาพบริการ AIS Wi-Fi และระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

2. ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อคุณภาพบริการ AIS Wi-Fi และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

3. ผลการวิจัยทำให้ทราบแนวทางในการนำไปพัฒนาบริการ AIS Wi-Fi ให้ได้คุณภาพบริการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้ให้บริการ

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ AIS Wi-Fi ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการใน AIS Shop และ Serenade Club เขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- ประเภทของงานวิจัย
- ประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- การทดสอบเครื่องมือ
- วิธีการเก็บข้อมูล
- วิธีการทางสถิติ

#### ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ AIS Wi-Fi ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการใน AIS Shop และ Serenade Club เขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### กลุ่มประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริการ AIS Wi-Fi ใน AIS Shop และ Serenade Club เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 210 ตัวอย่าง ซึ่งแบ่งเป็นการสัมภาษณ์ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายใน AIS Shop และ Serenade Club จำนวน 10 ตัวอย่าง และแจกแบบสอบถามจำนวน 200 ตัวอย่าง

#### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายใน AIS Shop และ Serenade Club ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 1 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสัมภาษณ์ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ AIS Wi-Fi ภายใน AIS Shop และ Serenade Club จำนวน 10 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่เตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายใน AIS Shop และ Serenade Club ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 ตัวอย่าง

โดยกำหนดขนาดตัวอย่างในการวิจัย ในกรณีที่ไม่มีทราบขนาดประชากร เพียงแต่ผู้วิจัยคาดว่ามีความจำนวนมาก ใช้สูตร คอแชรน (Cochran, 1953) ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

โดยที่

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
P	แทน	สัดส่วนของประชากรที่ต้องการจะสุ่มในที่นี้ใช้ 0.5
Z	แทน	ค่าความมั่นใจที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96
D	แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้คลาดเคลื่อนได้อยู่ที่ 0.05

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาอยู่ที่ 200 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อให้ได้ตัวแทนประชากรที่เหมาะสม

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบคำถามสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้  
ขั้นที่ 1 ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่าง ๆ จากหนังสือ เอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง  
ขั้นที่ 2 สร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ซึ่งเนื้อหาในคำถามนั้นผู้วิจัยได้ปรับปรุงแบบสอบถามจากงานวิจัยของ เฉลิมพร ศุภกิจอุดมการณ์ (2548) เรื่องคุณภาพบริการ GRPS ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร”

ขั้นที่ 3 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จ ตรวจสอบ และปรับปรุงให้เหมาะสมกับหัวข้องานวิจัยแล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสร้างเครื่องมือวิจัย และด้านการศึกษา เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา

ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้วมาปรับปรุงแก้ไข และนำไปทดลองกับกลุ่มลูกค้าที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างแล้วนำมาคำนวณหาความเชื่อมั่น ด้วยการให้เทคนิค ครอนบาค อัลฟา (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006, p. 137)

### การทดสอบเครื่องมือ

นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้วมาปรับปรุงแก้ไข และนำไปทดลองกับกลุ่มลูกค้าที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แล้วนำมาคำนวณหาความเชื่อมั่น ด้วยการใช้เทคนิค ครอนบาค อัลฟา (Cronbach Alpha Coefficient) ที่เรียกว่า Alpha Coefficient โดยจะใช้คำถามที่มีความเชื่อถือได้ตั้งแต่ 0.9 ขึ้นไป ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ คือ

$$\alpha = \frac{k [1 - \sum v_i]}{(k-1)V_t}$$

กำหนดให้	$\alpha$	คือ ค่าความเชื่อถือได้
	k	คือ จำนวนข้อ
	$V_i$	คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	$V_t$	คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามนี้มีค่าเท่ากับ 0.94

### วิธีการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ใช้การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล (Personal Interview) และแบบสอบถามปลายปิด (Close-End Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

#### การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล (Personal Interview)

เป็นการสัมภาษณ์ด้วยวิธีเผชิญหน้า (Face-To-Face) โดยมีคำถาม 10 ข้อ เป็นคำถามที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ AIS Wi-Fi ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Wi-Fi ใน AIS Shop และ Serenade Club ในเขตกรุงเทพมหานครฯ

#### แบบสอบถามปลายปิด (Close - End Questionnaire)

โดยแบ่งเครื่องมือแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วนคือ

**ส่วนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการที่ได้รับในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการ ด้านผู้ให้บริการ ด้านระบบของผู้ให้บริการ ด้านบริการที่จับต้องได้หรือลักษณะทางกายภาพ และระดับความพึงพอใจของลูกค้า

### เกณฑ์การให้คะแนน

เกณฑ์การให้คะแนนจากแบบสอบถามตามส่วนที่ 2 นั้น เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การวัดไว้ 5 ระดับตามแบบของ Likert Scale ดังต่อไปนี้

ระดับคุณภาพบริการ

ดีมากที่สุด	5	คะแนน
ดีมาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
ไม่ดี	2	คะแนน
ไม่ดีย่างมาก	1	คะแนน

ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

พอใจมากที่สุด	5	คะแนน
พอใจมาก	4	คะแนน
พอใจปานกลาง	3	คะแนน
พอใจน้อย	2	คะแนน
พอใจน้อยที่สุด	1	คะแนน

### เกณฑ์การวัดระดับตัวแปร

การแปลความหมายระดับคุณภาพที่ได้รับ และระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในแต่ละองค์ประกอบจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละรายการ และนำมาพิจารณาเกณฑ์โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาแปลความหมายระดับคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.5-5.0	มากที่สุด
3.5-4.49	มาก
2.5-3.49	ปานกลาง
1.5-2.49	น้อย
1.0-1.49	น้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยขอความร่วมมือจาก AIS Shop และ Serenade Club ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือเอไอเอส (AIS) ในเขตกรุงเทพมหานคร การแจกแบบสอบถามเริ่มตั้งแต่กลางเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2554 จนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2554 รวมเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 1.5 เดือน

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ AIS Wi-Fi ภายใน AIS Shop และ Serenade Club ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 ตัวอย่าง และทำแบบสอบถามปลายปิดที่เตรียมไว้เข้าไปเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ AIS Wi-Fi ภายใน AIS Shop และ Serenade Club ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 ตัวอย่าง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาจากหนังสือ วารสาร บทความ รายงานการวิจัย คู่มือของธุรกิจเครือข่ายขายตรงรวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องจาก Internet

**รายละเอียดของขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังต่อไปนี้**

ขั้นที่ 1 เข้าไปติดต่อเจ้าหน้าที่ระดับผู้จัดการสาขาที่ AIS Shop และ Serenade Club ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยขอความร่วมมือในการขออนุญาตลูกค้าเพื่อให้ข้อมูล สัมภาษณ์ และตอบแบบสอบถาม สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ และแจ้งระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลให้ทาง AIS Shop และ Serenade Club นั้นทราบ

ขั้นที่ 2 ประเมินจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับมาว่ามีความสมบูรณ์ และมีจำนวนครบตามที่ได้ออกแบบไว้ คือ 200 ชุด หรือไม่ และประเมินการสัมภาษณ์ว่ามีความสมบูรณ์ และได้ครบตามจำนวน 10 ตัวอย่างหรือไม่ หากยังไม่ครบผู้วิจัยก็จะดำเนินการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจนครบตามจำนวนต่อไป

### **วิธีการทางสถิติ**

**1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis)** การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ด้วยการเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ทำการสำรวจ มาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จากนั้นลงรหัส และบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science)

**2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)** การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ด้วยการนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูล ด้วยตารางการแจกแจงความถี่ ร้อยละ และคะแนนค่าเฉลี่ย ค่าการกระจายของข้อมูล เพื่ออธิบายข้อมูลในแบบสอบถามส่วนต่าง ๆ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คุณภาพบริการ AIS Wi-Fi ที่ได้รับ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ AIS Wi-Fi ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการใน AIS Shop และ Serenade Club เขตกรุงเทพมหานคร เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยวัตถุประสงค์ของการศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ AIS Wi-Fi ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการใน AIS Shop และ Serenade Club เขตกรุงเทพมหานคร ได้รับข้อมูลจากการวิจัยที่เป็นข้อมูลพื้นฐานที่จำเป็นต่อการวางแผนปรับปรุงการให้บริการใน AIS Shop และ Serenade Club เขตกรุงเทพมหานคร ให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ AIS Wi-Fi ที่มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการใน AIS Shop และ Serenade Club ในเขตกรุงเทพมหานครฯ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 2 ข้อมูลแบบสอบถามคุณภาพบริการ AIS Wi-Fi และความพึงพอใจต่อการให้บริการ AIS Wi-Fi ทำการรวบรวมข้อมูลภาคสนามด้วยการสุ่มตัวอย่างประชากรอย่างง่ายจำนวน 200 คน แล้วนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูล และประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์สภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนครั้งต่อเดือนที่ได้เชื่อมต่อบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย AIS Wi-Fi ช่องทางการรับรู้ข่าวสารบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย AIS Wi-Fi และอุปกรณ์เชื่อมต่อบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wi-Fi) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานอยู่ในปัจจุบัน มีรายละเอียด ดังนี้

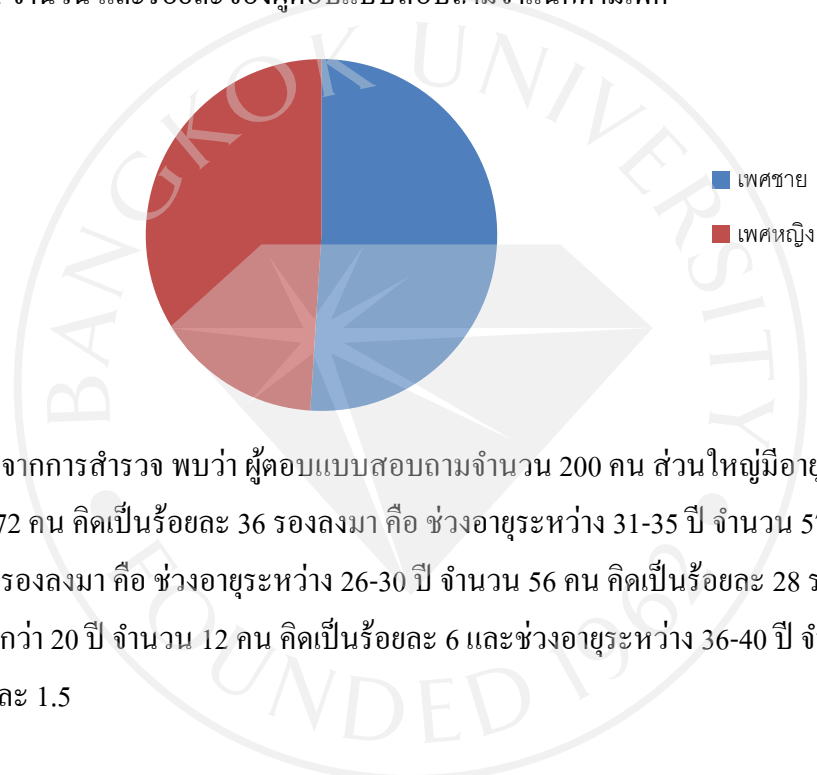
#### เพศ

จากการสำรวจ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง เป็นเพศชาย จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51 ส่วนเพศหญิง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49 ดังตารางที่ 1 และภาพที่ 1

ตารางที่ 2: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	102	51
หญิง	98	49
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

ภาพที่ 2: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ



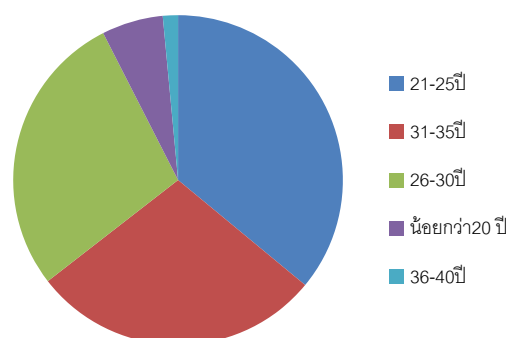
จากการสำรวจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมา คือ ช่วงอายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมา คือ ช่วงอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมา คือ ช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และช่วงอายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 3: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
ระหว่าง 21-25 ปี	72	36
ระหว่าง 31-35 ปี	57	28.5
ระหว่าง 26-30 ปี	56	28
น้อยกว่า 20 ปี	12	6
ระหว่าง 36-40 ปี	3	1.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>



ภาพที่ 3: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ



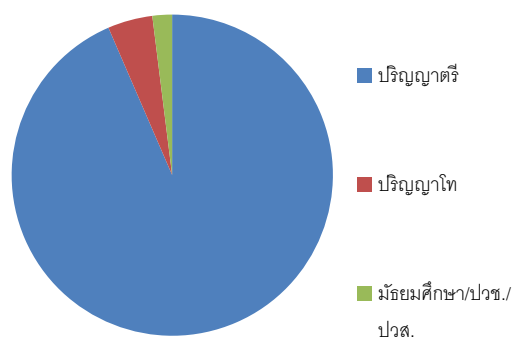
#### ระดับการศึกษา

จากการสำรวจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 93.5 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และระดับมัธยมศึกษา/ ปวช./ ปวส. จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 4: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรี	187	93.5
ปริญญาโท	9	4.5
มัธยมศึกษา/ปวช./ปวส.	4	2
รวม	200	100

ภาพที่ 4: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา



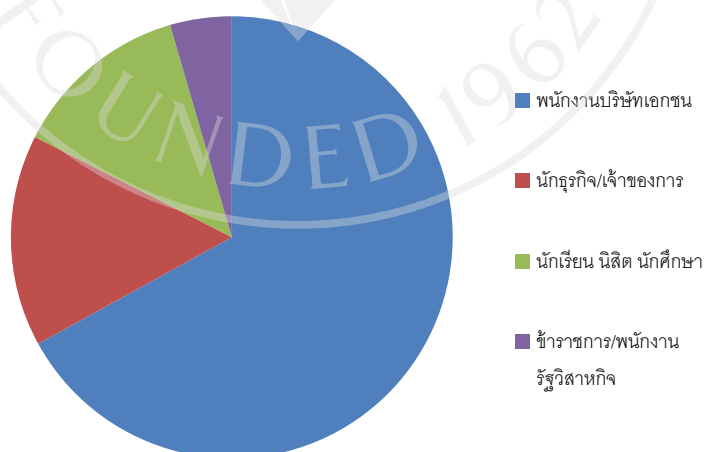
## อาชีพ

จากการสำรวจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมา คือ ประกอบอาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 รองลงมา คือ ประกอบอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และประกอบอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 5: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	134	67
นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	31	15.5
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	26	13
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9	4.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

ภาพที่ 5: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ



## รายได้ต่อเดือน

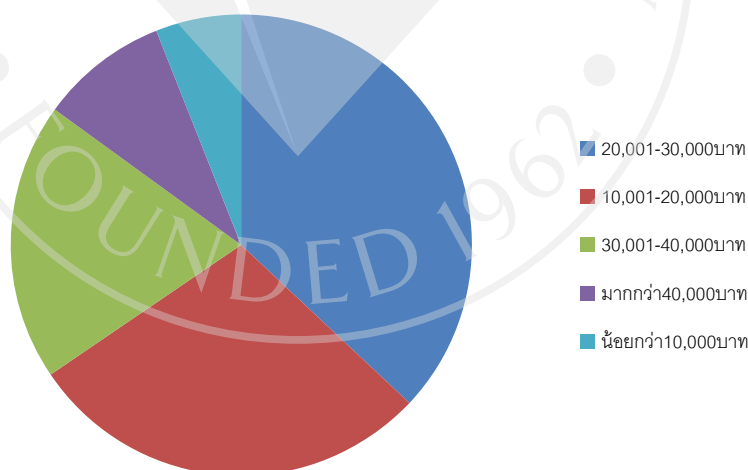
จากการสำรวจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน

ระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6

ตารางที่ 6: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	12	6
10,001-20,000 บาท	57	28.5
20,001-30,000 บาท	74	37
30,001-40,000 บาท	39	19.5
มากกว่า 40,000 บาท	18	9
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

ภาพที่ 6: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน



#### จำนวนครั้งต่อเดือนที่ได้เชื่อมต่อบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย AIS Wi-Fi

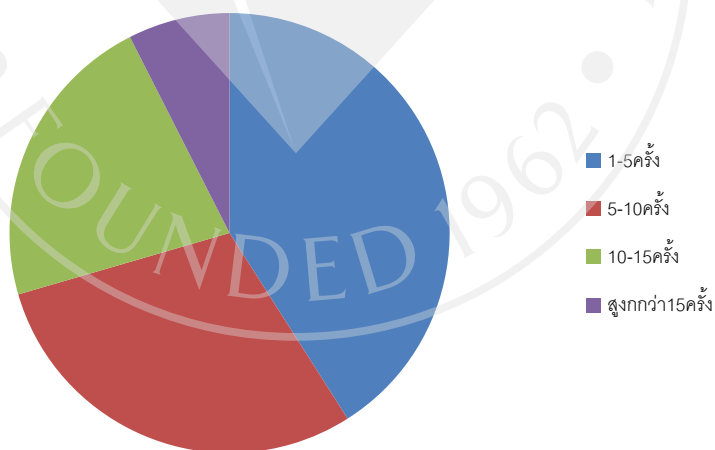
จากการสำรวจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่เชื่อมต่อบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย AIS Wi-Fi ระหว่าง 1-5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมา คือ เชื่อมต่อบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย AIS Wi-Fi ระหว่าง 5-10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมา คือ เชื่อมต่อบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย AIS Wi-Fi ระหว่าง 10-15

ครั้งต่อเดือน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และเชื่อมต่อบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย AIS Wi-Fi สูงกว่า 15 ครั้งต่อเดือน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตารางที่ 7: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งต่อเดือนที่ได้เชื่อมต่อ บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย AIS Wi-Fi

จำนวนครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1-5 ครั้ง	82	41
5-10 ครั้ง	59	29.5
10-15 ครั้ง	44	22
สูงกว่า 15 ครั้ง	15	7.5
รวม	200	100

ภาพที่ 7: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งต่อเดือนที่ได้เชื่อมต่อ บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย AIS Wi-Fi



#### ช่องทางการรับรู้ข่าวสารบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย AIS Wi-Fi

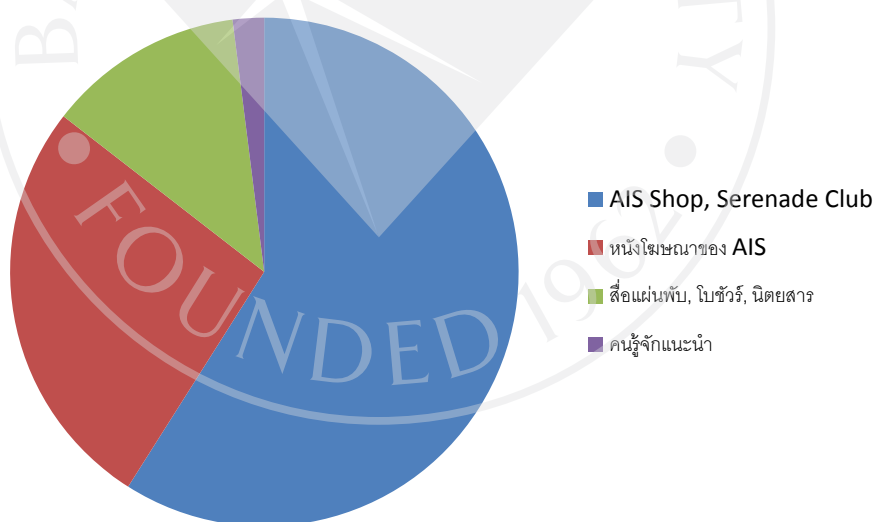
จากการสำรวจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารบริการ อินเทอร์เน็ตไร้สาย AIS Wi-Fi จาก AIS Shop Serenade Club จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมา คือ รับรู้ข่าวสารบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย AIS Wi-Fi จากหนังสือโฆษณาของ AIS มี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมา คือ รับรู้ข่าวสารบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย AIS Wi-Fi

จาก สื่อแผ่นพับ โบชัวร์ นิตยสาร จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และรับรู้ข่าวสารบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย AIS Wi-Fi จาก คนรู้จักแนะนำ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 8: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางการรับรู้ข่าวสาร

ช่องทาง	จำนวน	ร้อยละ
AIS Shop, Serenade Club	118	59
หนังสือโฆษณาของ AIS	53	26.5
สื่อแผ่นพับ, โบชัวร์, นิตยสาร	25	12.5
คนรู้จักแนะนำ	4	2
รวม	200	100

ภาพที่ 8: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางการรับรู้ข่าวสาร



อุปกรณ์เชื่อมต่อบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wi-Fi) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานอยู่ในปัจจุบัน

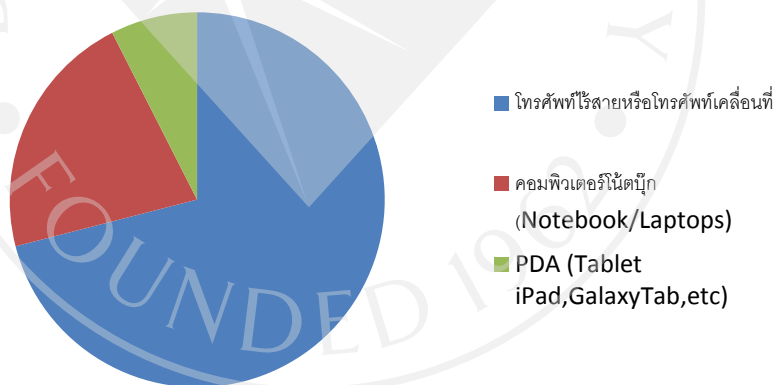
จากการสำรวจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่เชื่อมต่อบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wi-Fi) ผ่านทางอุปกรณ์ โทรศัพท์ไร้สายหรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 71 รองลงมา คือ เชื่อมต่อบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wi-Fi) ผ่านทางอุปกรณ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook/Laptops) จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และเชื่อมต่อบริการ

อินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wi-Fi) ผ่านทางอุปกรณ์ PDA (Tablet iPad GalaxyTab etc.) จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตารางที่ 9: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอุปกรณ์เชื่อมต่อบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wi-Fi) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานอยู่ในปัจจุบัน

ชนิดอุปกรณ์	จำนวน	ร้อยละ
โทรศัพท์ไร้สายหรือโทรศัพท์เคลื่อนที่	142	71
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook/Laptops)	43	21.5
PDA (Tablet iPad Galaxy Tab etc.)	15	7.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

ภาพที่ 9: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอุปกรณ์เชื่อมต่อบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wi-Fi) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานอยู่ในปัจจุบัน



ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น ๆ

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจที่ได้รับบริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wi-Fi) ที่ได้รับ และความพึงพอใจต่อบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย AIS Wi-Fi ได้จำแนกออกเป็นด้านต่าง ๆ รายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 10: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพของบริการ Wi-Fi ที่ได้รับในด้านการให้บริการ

ด้านการให้บริการ AIS Wi-Fi	ระดับความพึงพอใจ (%)					ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
มีความหลากหลาย ของบริการ Wi-Fi เช่น Package Wi-Fi	0.5	2	55	24	18.5	40	44.13	ปานกลาง
มีการให้ความรู้และ คำแนะนำเกี่ยวกับ การใช้งานอย่าง ชัดเจนและครบถ้วน	1	1.5	42.5	51	4	40	49.25	ปานกลาง
มีความสะดวกใน การเข้าใช้บริการ	1	5.5	14.5	41	38	40	36.96	พอใช้
มีความเสถียรของ สัญญาณ (Stability) สายไม่หลุดบ่อย	1.5	4.5	8	67	19	40	54.18	ปานกลาง
ได้รับความ สะดวกสบายในการ ใช้บริการ Wi-Fi ได้ ครอบคลุมทุกพื้นที่ ใน AIS Shop	-	1	12	13	74	40	61.56	ดี
<b>รวม (N= 200)</b>						40	45.58	ปานกลาง

จากตารางที่ 10: พบว่า ระดับคุณภาพของการให้บริการ Wi-Fi ในด้านการให้บริการ AIS Wi-Fi โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x}$ = 41.66)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับดี คือ ความสะดวกสบายในการใช้บริการ Wi-Fi ได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ใน AIS Shop ( $\bar{x}$ = 40) รองลงมา คือ มีความหลากหลายของการบริการ Wi-Fi ( $\bar{x}$ = 40) มีการให้ความรู้ และคำแนะนำเกี่ยวกับการใช้งานอย่างชัดเจน และ



ครบถ้วน ( $\bar{x}=40$ ) มีความเสถียรของสัญญาณ (Stability) สายไม่หลุดบ่อย ( $\bar{x}=40$ ) รองลงมา คือ มีความสะดวกในการเข้าใช้บริการ ( $\bar{x}=40$ )

ตารางที่ 11: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพของบริการ Wi-Fi ที่ได้รับในด้านผู้ให้บริการ AIS Wi-Fi

ด้านผู้ให้บริการ AIS Wi-Fi	ระดับความพึงพอใจ (%)					ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
มีการแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงบริการ Wi-Fi ที่จะได้รับและมีความพร้อมที่จะให้บริการ	0.5	3	10.5	34	52	40	44.49	ปานกลาง
มีการให้บริการ Wi-Fi ได้ตามที่ให้คำมั่นสัญญาหรือที่แจ้งไว้แก่ลูกค้า	-	-	11	21	68	40	56.44	ดี
มีการแจ้งข้อมูลด้านสถานการณ์เข้าใช้บริการ Wi-Fi ให้แก่ลูกค้าทราบ	1	1	31.5	47	19.5	40	39.79	ปานกลาง
สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วเมื่อระบบ Wi-Fi เกิดปัญหา	-	4.5	8	67	19	40	50.76	ดี
มีการแจ้งให้ลูกค้าทราบเมื่อระบบ Wi-Fi เกิดปัญหา	-	1.5	52.5	42.5	42.5	42.2	58.86	ดีมาก
ยินดีที่จะช่วยเหลือ และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า	-	-	14	29	57	40	47.81	พอใช้
รับข้อเสนอแนะจากลูกค้าเพื่อมาปรับปรุงบริการ Wi-Fi อย่างต่อเนื่อง	-	1.5	47.5	39.5	11.5	40	44.17	ปานกลาง
ทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยต่อข้อมูลส่วนตัวในการใช้บริการ Wi-Fi	-	-	41.5	8	50.5	40	48.33	พอใช้
รวม (N= 200)						40	44.65	ปานกลาง

จากตารางที่ 11: พบว่า ระดับคุณภาพของการให้บริการ Wi-Fi ในด้านการให้บริการ AIS Wi-Fi โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x}= 53.33$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับดีมาก คือ มีการแจ้งให้ลูกค้าทราบเมื่อระบบ Wi-Fi เกิดปัญหา ( $\bar{x}= 42.2$ ) รองลงมา คือ มีการให้บริการ Wi-Fi ได้ตามที่ให้คำมั่นสัญญาหรือที่ได้แจ้งไว้แก่ลูกค้า ( $\bar{x}= 40$ ) สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วเมื่อระบบ Wi-Fi เกิดปัญหา ( $\bar{x}= 40$ ) รองลงมา คือ มีการแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงบริการ Wi-Fi ที่จะได้รับ และมีความพร้อมที่จะให้บริการ ( $\bar{x}= 40$ ) มีการแจ้งข้อมูลด้านสถานการณ์เข้าใช้บริการ Wi-Fi ให้แก่ลูกค้าทราบ ( $\bar{x}= 40$ ) รับข้อเสนอแนะจากลูกค้าเพื่อมาปรับปรุงบริการ Wi-Fi อย่างต่อเนื่อง ( $\bar{x}= 40$ ) รองลงมา คือ ยินดีที่จะช่วยเหลือ และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ( $\bar{x}= 40$ ) ทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยต่อข้อมูลส่วนตัวในการใช้บริการ Wi-Fi ( $\bar{x}= 40$ )

ตารางที่ 12: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพของบริการ Wi-Fi ที่ได้รับในด้านระบบผู้ให้บริการ Wi-Fi

ด้านระบบของผู้ให้บริการ Wi-Fi	ระดับความพึงพอใจ (%)					ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ระบบสามารถให้บริการได้ตามมาตรฐาน Wi-Fi	-	1.5	10.5	42	46	40	44.63	ปานกลาง
มีขั้นตอนการตรวจสอบสิทธิ (Authorization) ในการเข้าใช้ที่รวดเร็ว	-	0.5	3	53.5	43	40	52.15	ปานกลาง
มีการเพิ่มประสิทธิภาพเพื่อรองรับการเข้าถึงการใช้งาน Wi-Fi	-	-	29	63.5	7.5	40	54.12	พอใช้
มีช่องสัญญาณ และระดับสัญญาณที่เพียงพอต่อการใช้งาน	1.5	4	46	42	6.5	40	44.05	ปานกลาง
มีอุปกรณ์ Access Point อย่างเพียงพอต่อการให้บริการ Wi-Fi	-	-	23	13	64	40	52.85	ดี
<b>รวม (N= 200)</b>						52.63	45.26	ปานกลาง

จากตารางที่ 12: พบว่า ระดับคุณภาพของการให้บริการ Wi-Fi ในด้านการให้บริการ AIS Wi-Fi โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x}= 52.63$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับดี คือ มีอุปกรณ์ Access Point อำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอต่อการให้บริการ Wi-Fi ( $\bar{x}= 40$ ) รองลงมา คือ ระบบสามารถให้บริการได้ตามมาตรฐาน Wi-Fi ( $\bar{x}= 40$ ) มีขั้นตอนการตรวจสอบสิทธิ์ (Authorization) ในการเข้าใช้ที่รวดเร็ว ( $\bar{x}= 40$ ) มีช่องสัญญาณ และระดับสัญญาณที่เพียงพอต่อการใช้งาน ( $\bar{x}= 40$ ) รองลงมา คือ การเพิ่มประสิทธิภาพเพื่อรองรับการเข้าถึงการใช้งาน Wi-Fi ( $\bar{x}= 40$ )

ตารางที่ 13: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพของบริการ Wi-Fi ที่ได้รับในด้านการบริการที่จับต้องได้ (Tangible) ของบริการ Wi-Fi

ด้านบริการที่จับต้องได้ (Tangible) ของบริการ Wi-Fi	ระดับความเชื่อมั่น (%)					ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีความ รับผิดชอบในการปฏิบัติหน้าที่ เป็นอย่างดี	1	2.5	24	41	31.5	40	35.44	ปาน กลาง
การเชื่อมต่อเพื่อใช้งาน Wi-Fi สามารถทำได้รวดเร็ว	-	-	4.5	39	56.5	40	52.28	ดี
การรับส่งข้อมูลต่าง ๆ ผ่าน Wi- Fi มีความถูกต้องครบถ้วนไม่ เกิดการขาดหาย	-	-	3	25.51	71.5	40	61.41	ดี
การใช้งาน Wi-Fi ในขณะที่ เคลื่อนที่จากจุดหนึ่งไปยังอีก จุดหนึ่ง สามารถทำได้ โดยสะดวก และสัญญาณไม่ ขาดหาย	1.5	13	72	11	2.5	40	59.01	ดี
รวม (N= 200)						39	49.24	ดี

จากตารางที่ 13: พบว่า ระดับคุณภาพของการให้บริการ Wi-Fi ในด้านการให้บริการ AIS Wi-Fi โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x}= 39$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับดี คือ การเชื่อมต่อเพื่อใช้งาน Wi-Fi สามารถทำได้รวดเร็ว ( $\bar{x}=49$ ) การรับส่งข้อมูลต่าง ๆ ผ่าน Wi-Fi มีความถูกต้องครบถ้วนไม่เกิดการขาดหาย ( $\bar{x}=49$ ) การใช้งาน Wi-Fi ในขณะที่เคลื่อนที่จากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งสามารถทำได้โดยสะดวก และสัญญาณไม่ขาดหาย ( $\bar{x}=49$ )

ตารางที่ 14: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพของบริการ Wi-Fi ที่ได้รับในด้านความพึงพอใจต่อบริการ AIS Wi-Fi

ความพึงพอใจต่อบริการ AIS Wi-Fi	ระดับความเชื่อมั่น (%)					ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
โดยรวมแล้วพึงพอใจในด้านการให้บริการของพนักงาน AIS ในการใช้บริการ AIS Wi-Fi	-	-	4	37	59	20	26.20	พอใช้
โดยรวมแล้วพึงพอใจ ในด้านความเสถียรในด้านระบบของผู้ให้บริการ AIS Wi-Fi	-	-	4.5	39	56.5	40	45.20	ปานกลาง
โดยรวมแล้วพึงพอใจ ในด้านบริการที่จับต้องได้ (Tangible) เช่นความเร็วในการใช้งาน ของบริการ AIS Wi-Fi	-	1.5	11	56.5	31	40	47.71	ปานกลาง
โดยรวมแล้วพึงพอใจ ในด้านการใช้บริการ AIS Wi-Fi ภายใน AIS Shop และ Serenade Club	-	-	7	26.5	56.5	40	56.33	ดี
<b>รวม (N= 200)</b>						40	46.70	ปานกลาง

จากตารางที่ 14: พบว่า ระดับคุณภาพของการให้บริการ Wi-Fi ในด้านการให้บริการ AIS Wi-Fi โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x}=40$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับดี คือ โดยรวมแล้วพึงพอใจในด้านการใช้บริการ AIS Wi-Fi ภายใน AIS Shop และ Serenade Club ( $\bar{x}=40$ ) รองลงมา คือ โดยรวมแล้วพึงพอใจในด้านความเสถียรในด้านระบบของผู้ให้บริการ AIS Wi-Fi ( $\bar{x}=40$ )

โดยรวมแล้วพึงพอใจในด้านบริการที่จับต้องได้ (Tangible) เช่น ความเร็วในการใช้งานของบริการ AIS Wi-Fi ( $\bar{x}=40$ ) รองลงมา คือ โดยรวมแล้วพึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน AIS ในการใช้บริการ AIS Wi-Fi ( $\bar{x}=40$ )

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามคำถามสัมภาษณ์

#### คำถามสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการจัดให้มีบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย AIS Wi-Fi ที่ทาง AIS มีให้บริการลูกค้าใน AIS Shop และ Serenade Club รวมไปถึงสถานที่ต่าง ๆ อีก 70,000 จุด ตารางที่ 15: สรุปความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการจัดให้มีการบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย

ระดับความพึงพอใจ (%)	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
ได้รับความสะดวกสบายในการใช้บริการ Wi-Fi ได้ ครอบคลุมทุกพื้นที่ใน AIS Shop	40	61.56
มีการเพิ่มประสิทธิภาพเพื่อรองรับการเข้าถึงการใช้งาน Wi-Fi	40	44.05
ในด้านบริการที่จับต้องได้ (Tangible) เช่นความเร็วในการใช้งานของบริการWi-Fi	40	47.71
		51.10667
สรุปความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการจัดให้มีการบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย คือ ยังอยู่ในระดับกลาง ๆ ยังไม่เป็นที่น่าสนใจของลูกค้า		

2. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อขั้นตอน และวิธีการในการเชื่อมต่อเข้าใช้งานบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย AIS Wi-Fi

ตารางที่ 16: สรุปความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อขั้นตอน และวิธีการในการเชื่อมต่อเข้าใช้งานบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย AIS Wi-Fi

ระดับความพึงพอใจ (%)	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายของบริการ Wi-Fi เช่น Package Wi-Fi	40	44.13
มีได้รับความสะดวกสบายในการใช้บริการ Wi-Fi ได้ ครอบคลุมทุกพื้นที่	40	61.56
มีความสะดวกในการเข้าใช้บริการ	40	39.96

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 16 (ต่อ): สรุปความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อขั้นตอน และวิธีการในการเชื่อมต่อเข้าใช้งาน  
บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย AIS Wi-Fi

ระดับความพึงพอใจ (%)	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)
มีช่องสัญญาณและระดับสัญญาณที่เพียงพอต่อการใช้งาน	40	44.05
มีขั้นตอนการตรวจสอบสิทธิ์ (Authorization) ในการเข้า ใช้ที่รวดเร็ว	40	52.15
ระบบสามารถให้บริการได้ตามมาตรฐาน Wi-Fi	40	44.63
		47.25
สรุปความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อขั้นตอน และวิธีการในการเชื่อมต่อเข้าใช้งานบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย AIS Wi-Fi อยู่ในเกณฑ์ ปานกลางนั้นแสดงว่า ในความคิดเห็นแสดงถึงกระบวนการในการให้บริการที่ยังไม่ถึงกับ ความต้องการของลูกค้า ยังไม่สามารถให้บริการตอบโจทย์ลูกค้าได้ในขณะนี้		

3. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อโปรโมชันของบริการ AIS Wi-Fi ในด้านความเข้าใจในการ  
นำเสนอรายละเอียดค่าบริการรวมถึงความหลากหลายของโปรโมชันที่มีให้เลือกใช้งาน

ตารางที่ 17: สรุปความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อโปรโมชันของบริการ AIS Wi-Fi ในด้านความเข้าใจ  
ในการนำเสนอรายละเอียดค่าบริการรวมถึงความหลากหลายของโปรโมชันที่มีให้  
เลือกใช้งาน

ระดับความพึงพอใจ (%)	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)
ยินดีที่จะช่วยเหลือ และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า	40	44.17
เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติหน้าที่เป็นอย่างดี	40	35.44
ในด้านการให้บริการของพนักงาน AIS ในการใช้บริการ AIS Wi-Fi	40	26.20
		35.27
สรุปความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อโปรโมชันของบริการ AIS Wi-Fi ในด้านความเข้าใจในการนำเสนอรายละเอียด ค่าบริการรวมถึงความหลากหลายของโปรโมชันที่มีให้เลือกใช้งาน อยู่ในเกณฑ์น้อย		

4. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการรับส่งข้อมูลสำคัญต่าง ๆ ผ่านบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย AIS Wi-Fi ว่าข้อมูลจะไม่สูญหาย

ตารางที่ 18: สรุปความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการรับส่งข้อมูลสำคัญต่าง ๆ ผ่านบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย AIS Wi-Fi ว่าข้อมูลจะไม่สูญหาย

ระดับความพึงพอใจ (%)	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)
มีความเสถียรของสัญญาณ (Stability) สายไม่หลุดบ่อย	40	54.18
สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วเมื่อระบบ Wi-Fi เกิดปัญหา	40	50.76
มีการแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงบริการ Wi-Fi ที่จะได้รับและมีความพร้อมที่จะให้บริการ	40	44.49
ทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยต่อข้อมูลส่วนตัวในการใช้บริการ Wi-Fi	40	48.33
ยินดีที่จะช่วยเหลือ และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า	40	47.81
มีช่องสัญญาณ และระดับสัญญาณที่เพียงพอต่อการใช้งาน	40	44.05
		48.27
สรุปความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการรับส่งข้อมูลสำคัญต่าง ๆ ผ่านบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย AIS Wi-Fi ว่าข้อมูลจะไม่สูญหาย ผลออกมาอยู่ในเกณฑ์พอใช้ถึงปานกลาง		

5. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อความปลอดภัยในการใช้ข้อมูลส่วนตัวต่าง ๆ ทำธุรกรรมผ่านบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย AIS Wi-Fi

ตารางที่ 19: สรุปความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อความปลอดภัยในการใช้ข้อมูลส่วนตัวต่าง ๆ ทำธุรกรรมผ่านบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย AIS Wi-Fi

ระดับความพึงพอใจ (%)	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)
ระบบสามารถให้บริการได้ตามมาตรฐาน Wi-Fi	40	44.63
มีการให้บริการ Wi-Fi ได้ตามที่ให้คำมั่นสัญญาหรือที่ได้แจ้งไว้แก่ลูกค้า	40	56.44
มีความเสถียรของสัญญาณ (Stability)	40	54.18
ทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยต่อข้อมูลส่วนตัวในการใช้บริการ Wi-Fi	40	48.33

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 19 (ต่อ): สรุปความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อความปลอดภัยในการใช้ข้อมูลส่วนตัวต่าง ๆ ทำธุรกรรมผ่านบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย AIS Wi-Fi

ระดับความพึงพอใจ (%)	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)
		50.89
สรุปความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อความปลอดภัยในการใช้ข้อมูลส่วนตัวต่าง ๆ ทำธุรกรรมผ่านบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย AIS Wi-Fi อยู่เกณฑ์ปานกลาง		

6. ท่านรู้สึกอย่างไรต่อการให้บริการจากพนักงานในการแก้ปัญหา เมื่อพบปัญหาในด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย AIS Wi-Fi

ตารางที่ 20: สรุปความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการจากพนักงานในการแก้ปัญหา เมื่อพบปัญหาในด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย AIS Wi-Fi

ระดับความพึงพอใจ (%)	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)
สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วเมื่อระบบ Wi-Fi เกิดปัญหา	40	50.76
ยินดีที่จะช่วยเหลือ และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า	40	47.81
สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว เมื่อระบบ Wi-Fi เกิดปัญหา	40	50.76
รับข้อเสนอแนะจากลูกค้า เพื่อมาปรับปรุงบริการ Wi-Fi อย่างต่อเนื่อง	40	44.17
		48.38
สรุปความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการจากพนักงานในการแก้ปัญหา เมื่อพบปัญหาในด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย AIS Wi-Fi ผลออกมาอยู่ในเกณฑ์น้อยถึงปานกลาง		

7. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับคำกล่าวที่ว่าบริการ AIS Wi-Fi ในด้านความสามารถการเชื่อมต่อ Internet โดยสัญญาณไม่ขาดหลุด และข้อมูลไม่สูญหาย

ตารางที่ 21: สรุปความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคำกล่าวที่ว่าบริการ AIS Wi-Fi ในด้านความสามารถ การเชื่อมต่อ Internet โดยสัญญาณไม่ขาดหลุด และข้อมูลไม่สูญหาย

ระดับความพึงพอใจ (%)	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)
การรับส่งข้อมูลต่าง ๆ ผ่าน Wi-Fi มีความถูกต้องครบถ้วน ไม่เกิดการขาดหาย	40	61.41
การใช้งาน Wi-Fi ในขณะที่เคลื่อนที่จากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง สามารถทำได้ โดยสะดวก และสัญญาณไม่ขาดหาย	40	59.01
ด้านความเสถียรในด้านระบบของผู้ให้บริการ AIS Wi-Fi	40	45.20
ความเร็วในการใช้งานของบริการ AIS Wi-Fi	40	47.71
		53.33
สรุปความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคำกล่าวที่ว่าบริการ AIS Wi-Fi ในด้านความสามารถการเชื่อมต่อ Internet โดยสัญญาณไม่ขาดหลุดและข้อมูลไม่สูญหายอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง		

8. สถานที่ที่มีจุดบริการ AIS Wi-Fi อยู่ในปัจจุบันอำนวยความสะดวกให้กับท่านในการใช้งาน Internet มากน้อยเพียงใด

ตารางที่ 22: สรุปความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อสถานที่ที่มีจุดบริการ AIS Wi-Fi

ระดับความพึงพอใจ (%)	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)
ได้รับความสะดวกสบายในการใช้บริการ Wi-Fi	40	61.56
มีการแจ้งให้ลูกค้าทราบ เมื่อระบบ Wi-Fi เกิดปัญหา	40	58.86
สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว เมื่อระบบ Wi-Fi เกิดปัญหา	40	50.76
มีความสะดวกในการเข้าใช้บริการ	40	36.96
มีการให้ความรู้และคำแนะนำเกี่ยวกับการใช้งานอย่าง ชัดเจน และครบถ้วน	40	49.25
มีการแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงบริการ Wi-Fi ที่จะได้รับ และมีความพร้อมที่จะให้บริการ	40	44.49
		50.31
สรุปความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อสถานที่ที่มีจุดบริการ AIS Wi-Fi อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง		

## ผลการสัมภาษณ์

การศึกษาเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ AIS Wi-Fi ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการภายใน AIS Shop และ Serenade Club ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการ AIS Wi-Fi เกิดจาก

- 1) ด้านการให้บริการ
- 2) ด้านผู้ให้บริการ
- 3) ด้านระบบของผู้ให้บริการ
- 4) ด้านบริการที่จับต้องได้

ผลการศึกษา พบว่า

### 1. ด้านการให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย AIS Wi-Fi

จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการภายใน AIS Shop และ Serenade Club ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตไร้สาย AIS Wi-Fi เกิดความเชื่อมั่นในการใช้เครือข่ายโทรศัพท์ AIS เนื่องจากมีความมั่นใจในการให้บริการจาก AIS จะมีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน เช่น บริการ Internet GPRS MMS SMS และ M-Pay เป็นต้น อีกทั้งพนักงานของเครือข่าย AIS มีความรู้ความสามารถในการตอบข้อซักถามแก้ไขปัญหา รวมถึงการแนะนำรายการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับผู้ใช้ พุดจาสุภาพไพเราะ มีความเป็นกันเองพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือด้วยความเต็มใจ การใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย AIS Wi-Fi สามารถทำได้สะดวก ไม่ต้องผ่านขั้นตอนที่ยุ่งยาก สามารถติดต่อพนักงานได้ง่าย ทำให้ไม่เสียเวลาในการใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้เกิดความพึงพอใจกับบริการที่ตรงใจ และรวดเร็วรวมทั้งการให้บริการของบริษัทที่มีความหลากหลาย เช่น บริการ 1175 ที่สามารถช่วยเหลือในหลาย ๆ ด้าน

จากการศึกษาในเรื่องความพึงพอใจต่อบริการอินเทอร์เน็ต AIS Wi-Fi พบว่า การที่เครือข่าย AIS มีนวัตกรรมใหม่ ๆ หรือเทคโนโลยีที่ทันสมัยนำหน้าเครือข่ายอื่น ๆ ทำให้เครือข่าย AIS สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ใช้ให้หันมาใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS เป็นอย่างมาก เช่น การมีบริการระบบ Wi-Fi M-Pay Internet on Mobile เป็นต้น ทำให้ผู้ใช้ที่นิยมในความทันสมัยหันมาใช้บริการเครือข่ายของ AIS อีกทั้งสัญญาณเครือข่ายที่สามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา มีบริการอินเทอร์เน็ตไร้สายที่ครอบคลุมอยู่ในหลายพื้นที่สร้างความสะดวกสบายในการใช้บริการ เป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้ที่เลือกใช้บริการ AIS Wi-Fi เกิดความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ AIS Wi-Fi แต่เนื่องจากเครือข่าย AIS เป็นเครือข่ายที่มีผู้ใช้เป็นจำนวนมาก ทางเครือข่ายนั้นจึงต้องมีการบริการอย่างทั่วถึง ในกรณีที่ผู้ใช้บริการมีปัญหา ซึ่งแต่ละคนจะมีปัญหาแตกต่างกันออกไป เพราะฉะนั้นพนักงานที่ให้คำปรึกษาหรือช่วยแก้ปัญหาเหล่านั้นต้องมีความรู้ความสามารถอย่างเพียงพอ

ในการช่วยเหลือจากการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้นั้น ผู้ศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้มีความรู้สึกพอใจในการให้บริการของพนักงาน รวมถึงความเอาใจใส่ของพนักงานในการช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

## 2. ด้านผู้ให้บริการ AIS Wi-Fi

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักในเรื่องของความพึงพอใจด้านผู้ให้บริการ AIS Wi-Fi พบว่า พนักงาน AIS มีความรู้ความสามารถ การพูดจาที่ไพเราะสุภาพ ในการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับบริการต่าง ๆ เช่น บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย Wi-Fi สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว พร้อมทั้งรับฟังข้อเสนอแนะต่าง ๆ จากลูกค้าเพื่อนำไปปรับปรุงคุณภาพการให้บริการในด้านต่าง ๆ ให้ดีขึ้น มีการแนะนำรายการส่งเสริมการขายโปรโมชันที่หลากหลายในการใช้งานอินเทอร์เน็ตไร้สาย AIS Wi-Fi และอื่น ๆ เครื่องข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS ได้มอบสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้รับประโยชน์มากกว่าการโทร เช่น การใช้ Package Internet ในราคาที่คุ้มค่าง่าเครือข่ายอื่นหรือการรับส่งภาพ MMS ผ่านบริการGPRS/EDGE เป็นต้น ส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ และสนใจที่จะใช้บริการของเครือข่าย สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย AIS Wi-Fi ในด้านการเข้าทำธุรกรรม Online ต่าง ๆ หรือการรับส่งข้อมูลที่สำคัญโดยไม่กังวลต่อความเสี่ยงในด้านความปลอดภัย และการสูญหายของข้อมูลส่วนบุคคล

## 3. ด้านระบบของผู้ให้บริการ AIS Wi-Fi

จากการวิจัย พบว่า บริการ AIS Wi-Fi เป็นบริการ Wi-Fi (Wireless Fidelity) ที่บ่งบอกได้ถึงมาตรฐานเทคโนโลยี ทำให้ลูกค้าสามารถท่องโลกอินเทอร์เน็ตไร้สายด้วยความเร็วสูง และเกิดความพึงพอใจกับการที่เข้ามาใช้บริการภายใน AIS Shop และ serenade Club อีกทั้งลูกค้าสามารถเชื่อมต่อได้ในทุกสถานที่ที่มีสัญญาณ AIS Wi-Fi โดยสามารถทำการสมัครใช้บริการหรือขอรับสิทธิ์ (Username & Password) เพื่อเข้าใช้บริการ AIS Wi-Fi ได้ไม่ยุ่งยาก การที่เครือข่าย AIS มีนวัตกรรมใหม่ ๆ หรือเทคโนโลยีที่ทันสมัยนำหน้าเครือข่ายอื่น ๆ ทำให้เครือข่าย AIS สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ใช้ให้หันมาใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS เป็นอย่างมากซึ่งส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในส่วนของการใช้บริการ Service ต่าง ๆ เช่น AIS Wi-Fi

## 4. ด้านบริการที่จับต้องได้ (Tangible) ของบริการ AIS Wi-Fi

จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการภายใน AIS Shop และ Serenade Club ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าในด้านของสัญญาณโทรศัพท์ เนื่องจากสัญญาณโทรศัพท์ในเครือข่าย AIS มีพื้นที่บริการครอบคลุมกว้างขวางเกือบทุกพื้นที่ แม้ในชนบทที่ห่างไกล ซึ่งบางครั้งสัญญาณการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายอื่น ไม่ครอบคลุมถึงสถานที่นั้น ๆ ทำให้ผู้ใช้เกิดความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร และมีความรู้สึกประทับใจส่งผล

ให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายที่ทาง AIS พัฒนามาเพื่อต่อยอดทำให้ลูกค้าสัมผัสได้ถึงความสะดวก รวดเร็วในการเข้าใช้งาน Internet AIS Wi-Fi รวมถึงด้านคุณภาพของระบบสัญญาณ Wi-Fi เป็น ความพึงพอใจในลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้รับรู้ถึงบริการรูปแบบใหม่ ๆ ที่อำนวยความสะดวกใน ช่องทางการใช้งาน Wi-Fi Internet และทำให้รู้จักบริการ AIS Wi-Fi



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ AIS Wi-Fi ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการใน AIS Shop และ Serenade Club เขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ AIS Wi-Fi ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Wi-Fi ภายใน AIS Shop ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Wi-Fi ภายใน AIS Shop ในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ AIS Wi-Fi ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการใน AIS Shop และ Serenade Club ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 2 ข้อมูลแบบสอบถามคุณภาพบริการ AIS Wi-Fi และความพึงพอใจต่อการให้บริการ AIS Wi-Fi ทำการรวบรวมข้อมูลภาคสนามด้วยการสุ่มตัวอย่างประชากรอย่างง่ายจำนวน 200 คน

#### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ AIS Wi-Fi ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการใน AIS Shop และ Serenade Club เขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสรุปออกเป็น 2 ส่วนคือ

##### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 เพศ จากการสำรวจ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง เป็นเพศชาย 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51 และเป็นเพศหญิง 98 คน คิดเป็นร้อยละ 51

1.2 อายุ จากการสำรวจ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 31-35 ปี มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 26-30 ปี มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมาคือ ช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และช่วงอายุระหว่าง 36-40 ปี มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

1.3 ระดับการศึกษา จากการสำรวจ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 93.5 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และระดับมัธยมศึกษา/ปวช./ปวส. มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2

1.4 อาชีพ จากการสำรวจ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมา คือ ประกอบอาชีพ นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 รองลงมา คือ ประกอบอาชีพ นักเรียน นิสิต นักศึกษา มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และประกอบอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

1.5 รายได้ต่อเดือน จากการสำรวจ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6

1.6 จำนวนครั้งต่อเดือนที่ได้เชื่อมต่อบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย AIS Wi-Fi จากการสำรวจ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่างส่วนใหญ่เชื่อมต่อบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย AIS Wi-Fi ระหว่าง 1-5 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมา คือ เชื่อมต่อบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย AIS Wi-Fi ระหว่าง 5-10 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมา คือ เชื่อมต่อบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย AIS Wi-Fi ระหว่าง 10-15 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และเชื่อมต่อบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย AIS Wi-Fi สูงกว่า 15 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

1.7 ช่องทางการรับรู้ข่าวสารบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย AIS Wi-Fi จากการสำรวจ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย AIS Wi-Fi จาก AIS Shop Serenade Club มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมา คือ รับรู้ข่าวสารบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย AIS Wi-Fi จากหน้าโฆษณาของ AIS มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมา คือ รับรู้ข่าวสารบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย AIS Wi-Fi จากสื่อแผ่นพับ โบชัวร์ นิตยสาร มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และรับรู้ข่าวสารบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย AIS Wi-Fi จาก คนรู้จักแนะนำ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2

1.8 อุปกรณ์เชื่อมต่อบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wi-Fi) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานอยู่ในปัจจุบันจากการสำรวจ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200



ตัวอย่างส่วนใหญ่เชื่อมต่อบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wi-Fi) ผ่านทางอุปกรณ์ โทรศัพท์ไร้สายหรือ โทรศัพท์เคลื่อนที่มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 71 รองลงมา คือ เชื่อมต่อบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wi-Fi) ผ่านทางอุปกรณ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook/ Laptops) มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และเชื่อมต่อบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wi-Fi) ผ่านทางอุปกรณ์ PDA มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

## 2. ความพึงพอใจที่ได้รับบริการ

2.1 พบว่า ระดับคุณภาพของการให้บริการ Wi-Fi ในด้านการให้บริการ AIS Wi-Fi โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x}=41.66$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับดี คือ ความสะดวกสบายในการใช้บริการ Wi-Fi ได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ใน AIS Shop ( $\bar{x}=40$ ) รองลงมา คือ มีความหลากหลายของการบริการ Wi-Fi ( $\bar{x}=40$ ) มีการให้ความรู้ และคำแนะนำเกี่ยวกับการใช้งานอย่างชัดเจน และครบถ้วน ( $\bar{x}=40$ ) มีความเสถียรของสัญญาณ (Stability) สายไม่หลุดบ่อย ( $\bar{x}=40$ ) รองลงมา คือ มีความสะดวกในการเข้าใช้บริการ ( $\bar{x}=40$ )

2.2 พบว่า ระดับคุณภาพของการให้บริการ Wi-Fi ในด้านการให้บริการ AIS Wi-Fi โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x}=53.33$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับดีมาก คือ มีการแจ้งให้ลูกค้าทราบเมื่อระบบ Wi-Fi เกิดปัญหา ( $\bar{x}=42.2$ ) รองลงมา คือ มีการให้บริการ Wi-Fi ได้ตามที่ให้คำมั่นสัญญาหรือที่ได้แจ้งไว้แก่ลูกค้า ( $\bar{x}=40$ ) สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วเมื่อระบบ Wi-Fi เกิดปัญหา ( $\bar{x}=40$ ) รองลงมา คือ มีการแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงบริการ Wi-Fi ที่จะได้รับ และมีความพร้อมที่จะให้บริการ ( $\bar{x}=40$ ) มีการแจ้งข้อมูลด้านสถานการณ์เข้าใช้บริการ Wi-Fi ให้แก่ลูกค้าทราบ ( $\bar{x}=40$ ) รับข้อเสนอแนะจากลูกค้าเพื่อมาปรับปรุงบริการ Wi-Fi อย่างต่อเนื่อง ( $\bar{x}=40$ ) รองลงมา คือ ยินดีที่จะช่วยเหลือ และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ( $\bar{x}=40$ ) ทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยต่อข้อมูลส่วนตัวในการใช้บริการ Wi-Fi ( $\bar{x}=40$ )

2.3 พบว่า ระดับคุณภาพของการให้บริการ Wi-Fi ในด้านการให้บริการ AIS Wi-Fi โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x}=52.63$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับดี คือ มีอุปกรณ์ Access Point อุปกรณ์กระจายสัญญาณอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอต่อการให้บริการ Wi-Fi ( $\bar{x}=40$ ) รองลงมา คือ ระบบสามารถให้บริการได้ตามมาตรฐาน Wi-Fi ( $\bar{x}=40$ ) มีขั้นตอนการตรวจสอบสิทธิ (Authorization) ในการเข้าใช้ที่รวดเร็ว ( $\bar{x}=40$ ) มีช่องสัญญาณและระดับสัญญาณที่เพียงพอต่อการใช้งาน ( $\bar{x}=40$ ) รองลงมา คือ มีการเพิ่มประสิทธิภาพเพื่อรองรับการเข้าถึงการใช้งาน Wi-Fi ( $\bar{x}=40$ )

2.4 พบว่า ระดับคุณภาพของการให้บริการ Wi-Fi ในด้านการให้บริการ AIS Wi-Fi โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x}=39$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ใน

ระดับดี คือ การเชื่อมต่อเพื่อใช้งาน Wi-Fi สามารถทำได้รวดเร็ว ( $\bar{x}=49$ ) การรับส่งข้อมูลต่าง ๆ ผ่าน Wi-Fi มีความถูกต้องครบถ้วนไม่เกิดการขาดหาย ( $\bar{x}=49$ ) การใช้งาน Wi-Fi ในขณะที่เคลื่อนที่จากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งสามารถทำได้โดยสะดวก และสัญญาณไม่ขาดหาย ( $\bar{x}=49$ )

2.5 พบว่า ระดับคุณภาพของการให้บริการ Wi-Fi ในด้านการให้บริการ AIS Wi-Fi โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x}=40$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับดี คือ โดยรวมแล้วพึงพอใจในด้านการให้บริการ AIS Wi-Fi ภายใน AIS Shop และ Serenade Club ( $\bar{x}=40$ ) รองลงมา คือ โดยรวมแล้วพึงพอใจในด้านความเสถียรในด้านระบบของผู้ให้บริการ AIS Wi-Fi ( $\bar{x}=40$ ) โดยรวมแล้วพึงพอใจในด้านบริการที่จับต้องได้ (Tangible) เช่น ความเร็วในการใช้งานของบริการ AIS Wi-Fi ( $\bar{x}=40$ ) รองลงมา คือ โดยรวมแล้วพึงพอใจในด้านการให้บริการของพนักงาน AIS ในการให้บริการ AIS Wi-Fi ( $\bar{x}=40$ )

## อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ AIS Wi-Fi ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการใน AIS Shop และ Serenade Club เขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่ควรนำมาอภิปราย ดังนี้

### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย เพราะเนื่องจากกลุ่มประชากรส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการ AIS Shop และ Serenade Club เขตกรุงเทพมหานครเป็นเพศชาย กล่าวคือ มีจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายอยู่ 102 คน ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง จำนวน 98 คน

1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีจำนวน 72 คน รองลงมา คือ ช่วงอายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 57 คน รองลงมา คือ ช่วงอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 56 คน ช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 12 คน และช่วงอายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 3 คน

1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 187 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท จำนวน 9 คน และระดับมัธยมศึกษา/ ปวช./ ปวส. จำนวน 4 คน

1.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 134 คน รองลงมา คือ ประกอบอาชีพนักธุรกิจ/ เจ้าของกิจการ จำนวน 31 คน รองลงมา คือ ประกอบอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา จำนวน 26 คน และประกอบอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 9 คน

1.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 74 รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 57 คน รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 57 คน รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 18 คน และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 12 คน

1.6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เชื่อมต่อบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย AIS Wi-Fi ระหว่าง 1-5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 82 คน รองลงมา คือ เชื่อมต่อบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย AIS Wi-Fi ระหว่าง 5-10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 59 คน รองลงมา คือ เชื่อมต่อบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย AIS Wi-Fi ระหว่าง 10-15 ครั้งต่อเดือน จำนวน 44 คน และเชื่อมต่อบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย AIS Wi-Fi สูงกว่า 15 ครั้งต่อเดือน จำนวน 15 คน

1.7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย AIS Wi-Fi จาก AIS Shop Serenade Club จำนวน 118 คน รองลงมา คือ รับรู้ข่าวสารบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย AIS Wi-Fi จากหนังสือโฆษณาของ AIS จำนวน 53 คน รองลงมา คือ รับรู้ข่าวสารบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย AIS Wi-Fi จาก สื่อแผ่นพับ โบชัวร์ นิตยสาร จำนวน 25 คน และรับรู้ข่าวสารบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย AIS Wi-Fi จาก คนรู้จักแนะนำ จำนวน 4 คน

1.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เชื่อมต่อบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wi-Fi) ผ่านทางอุปกรณ์โทรศัพท์ไร้สายหรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 142 คน รองลงมา คือ เชื่อมต่อบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wi-Fi) ผ่านทางอุปกรณ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook/Laptops) จำนวน 43 คน และเชื่อมต่อบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wi-Fi) ผ่านทางอุปกรณ์ PDA จำนวน 15 คน

## 2. ความพึงพอใจที่ได้รับบริการ

2.1 เมื่อพิจารณาในด้านการให้บริการ AIS Wi-Fi ประกอบกับความสะดวกสบายในการใช้บริการ Wi-Fi ได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ใน AIS Shop อยู่ในระดับดี แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่พึงพอใจกับความสะดวกสบายในการใช้บริการ Wi-Fi ที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ใน AIS Shop ส่วนในด้านความหลากหลายของการบริการ Wi-Fi และการให้ความรู้และคำแนะนำเกี่ยวกับการใช้งานอย่างชัดเจนและครบถ้วน พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นคุณความหลากหลายของการให้บริการ อีกทั้งการแนะนำ และให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้งาน Wi-Fi แต่ก็ยังมีข้อบกพร่องให้พบเห็นอยู่เล็กน้อย ส่วนในด้านความสะดวกสบายในการเข้าใช้บริการ พบว่า อยู่ในระดับพอใช้ แสดงให้เห็นถึงการเข้าใช้บริการ AIS Wi-Fi นั้นมีข้อบกพร่องที่ต้องรีบดำเนินการแก้ไขอย่างเร่งด่วน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อไป

2.2 เมื่อพิจารณาในด้านผู้ให้บริการ AIS Wi-Fi ประกอบกับการแจ้งให้ลูกค้าทราบเมื่อระบบ Wi-Fi เกิดปัญหา พบว่า อยู่ในระดับดีมาก แสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในการให้บริการที่

ผู้ให้บริการ AIS Wi-Fi มีต่อลูกค้าที่อยู่ในระดับสูง ส่วนในด้านการให้บริการ Wi-Fi ได้ตามที่ให้ คำมั่นสัญญาหรือที่ได้แจ้งไว้แก่ลูกค้า รวมทั้งความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วเมื่อ ระบบ Wi-Fi เกิดปัญหา พบว่า อยู่ในระดับดี แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการดำเนินการตาม คำมั่นสัญญา และความพร้อมในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วที่อยู่ในระดับดีสามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี ส่วนในด้านการแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงบริการ Wi-Fi ที่จะได้รับ และมีความพร้อมที่จะให้บริการ และมีการแจ้งข้อมูลด้านสถานการณ์เข้าใช้ บริการ Wi-Fi ให้แก่ลูกค้า รวมถึงการรับข้อเสนอแนะของลูกค้าเพื่อมาปรับปรุงบริการ Wi-Fi อย่าง ต่อเนื่อง พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นถึงการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคได้ในระดับหนึ่งแต่ยังพบข้อบกพร่องอยู่เล็กน้อย ส่วนในด้านของความยินดีที่จะ ช่วยเหลือ และตอบสนองความต้องการของลูกค้ารวมทั้งการทำให้ลูกค้ารู้ว่าปลอดภัยต่อข้อมูล ส่วนตัวในการใช้บริการ Wi-Fi นั้น พบว่า อยู่ในระดับพอใช้ แสดงให้เห็นถึงข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่ผู้ ให้บริการ AIS Wi-Fi ต้องเร่งดำเนินการแก้ไข เพื่อพัฒนาระดับคุณภาพความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการต่อไป

2.3 เมื่อพิจารณาในด้านระบบของผู้ให้บริการ Wi-Fi ประกอบด้วยความพร้อมของ อุปกรณ์ Access Point หรืออุปกรณ์ในการกระจายสัญญาณอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอต่อการ ให้บริการ Wi-Fi พบว่า อยู่ในระดับดี แสดงให้เห็นถึงความพร้อมของเครื่องมือที่ผู้ให้บริการ ได้ จัดเตรียมไว้สำหรับผู้ให้บริการอย่างเต็มความสามารถ ส่วนในด้านของความสามารถของระบบที่ สามารถให้บริการได้ตามมาตรฐาน Wi-Fi และขั้นตอนในการตรวจสอบสิทธิ (Authorization) ใน การเข้าใช้ที่รวดเร็ว รวมถึงช่องทาง และระดับสัญญาณที่เพียงพอต่อการใช้งาน พบว่า อยู่ในระดับ ปานกลาง แสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจในประสิทธิภาพการทำงาน และความเพียงพอใน ช่องสัญญาณที่ผู้ให้บริการได้จัดเตรียมไว้แต่ยังมีข้อบกพร่องบางจุดให้ปรับปรุงเล็กน้อย ส่วนใน ด้านการเพิ่มประสิทธิภาพเพื่อรองรับการเข้าถึงการใช้งาน Wi-Fi พบว่า อยู่ในระดับพอใช้ แสดงให้ เห็นถึงผู้ให้บริการ Wi-Fi ควรเร่งเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงการใช้งาน Wi-Fi ให้อยู่ในระดับที่ ดีขึ้นต่อไป

2.4 เมื่อพิจารณาในด้านบริการที่จับต้องได้ (Tangible) ของบริการ Wi-Fi ประกอบด้วย ความรวดเร็วในการเชื่อมต่อเพื่อใช้งาน Wi-Fi และการรับส่งข้อมูลต่างๆผ่าน Wi-Fi มีความถูก ต้องครบถ้วน รวมทั้งการใช้งาน Wi-Fi ในขณะที่เคลื่อนที่จุดหนึ่งไปยังจุดหนึ่งนั้นสามารถทำได้โดย สะดวกสบาย ไม่ขาดหาย พบว่า อยู่ในระดับดี แสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการปฏิบัติงานของ บริการที่ผู้ให้บริการตอบสนองต่อผู้รับบริการเป็นอย่างดี ทั้งนี้ผู้ให้บริการควรพัฒนาระดับด้านการ บริการที่จับต้องได้ (Tangible) ของบริการ Wi-Fi ให้ได้รับความพึงพอใจในระดับที่ดียิ่งขึ้นไป ส่วน

ในด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติหน้าที่เป็นอย่างดี พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นถึงการเร่งมือพัฒนาศักยภาพและความรับผิดชอบของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการต่อไปในอนาคต

2.5 เมื่อพิจารณาในด้านความพึงพอใจต่อบริการ AIS Wi-Fi ประกอบกับด้านการใช้บริการ AIS Wi-Fi ภายใน AIS Shop และ Serenade Club พบว่าอยู่ในระดับดี แสดงให้เห็นถึงระดับความพร้อมเพียงของผู้ให้บริการ AIS Wi-Fi ใน AIS Shop และ Serenade Club นั้นอยู่ในระดับที่ดี ส่วนในด้านความเสถียรของระบบผู้ให้บริการ AIS Wi-Fi และบริการที่จับต้องได้ (Tangible) เช่นความเร็วในการใช้งานของบริการ AIS Wi-Fi พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการให้บริการ AIS Wi-Fi นั้นอยู่ในระดับปานกลาง และยังมีข้อบกพร่องเล็กน้อยให้เร่งปรับปรุงต่อไป ส่วนในด้านการให้บริการของพนักงาน AIS ในการใช้บริการ AIS Wi-Fi พบว่า อยู่ในระดับพอใช้ แสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการให้บริการของพนักงาน AIS ในการใช้บริการ AIS Wi-Fi นั้นมีข้อบกพร่องให้เห็นอยู่มาก ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องดำเนินการแก้ไขโดยเร็ว เพื่อพัฒนาคุณภาพของการให้บริการ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างดียิ่งขึ้นไป

ผลจากการวิจัยได้สอดคล้องกับ แนวคิดของ เฉลิมพร สุภกิจอุดมการณ์ (2548) และ ชูเรช คานดรา และคณะ (Sureshchandar, et al., 2002) พบว่า คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม รองลงมาเป็นองค์ประกอบทางด้านบริการที่จับต้องได้ เช่น ศูนย์บริการของผู้ให้บริการ ถัดไปเป็นองค์ประกอบทางด้านระบบของผู้ให้บริการ ส่วนองค์ประกอบทางด้านบริการ ให้บริการ ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจน้อยมาก ทำให้ทราบถึงแนวทางในการเพิ่มความพึงพอใจของบริการ GRRS ให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งหากนำข้อมูลมาอภิปรายผลถึงการวิจัยในครั้งนี้ จะพบว่า ความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ AIS Wi-Fi ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการใน AIS Shop และ Serenade Club เขตกรุงเทพมหานคร นั้นสิ่งที่ผู้ให้บริการควรคำนึงถึงเพื่อสร้างและเพิ่มระดับความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ คือความรับผิดชอบต่อสังคมและ องค์ประกอบของบริการที่จับต้องได้เช่นเดียวกัน เพราะลูกค้าคือ กลุ่มคนที่เข้ามาใช้บริการและแสวงหาสิ่งที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของตนให้ได้มากที่สุด

### ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

การสำรวจความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ AIS Wi-Fi ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการใน AIS Shop และ Serenade Club เขตกรุงเทพมหานคร มีความจำเป็น และได้รับ

ประโยชน์เป็นอย่างมาก เนื่องจากบริการ AIS Wi-Fi เป็นบริการที่มีประชากรให้ความนิยม และทางบริษัทต้องพัฒนาศักยภาพของการให้บริการอยู่เสมอ ดังนั้น การให้ความสำคัญเกี่ยวกับระดับคุณภาพของการให้บริการ AIS Wi-Fi ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ AIS Shop และ Serenade Club เขตกรุงเทพมหานครฯ ถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งที่ผู้ให้บริการ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกคนควรให้ความใส่ใจเป็นอย่างสูง รวมถึงความเสถียรของสัญญาณ (Stability) สายไม่หลุดบ่อย

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรกระจายกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลให้มากขึ้น เนื่องจากในครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ AIS Wi-Fi ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการใน AIS Shop และ Serenade Club เขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัย พบว่า การวิจัยมีการกระจายกลุ่มตัวอย่างน้อยเกินไป ทำให้ข้อมูลบางอย่างขาดผลการวิเคราะห์บางอย่างขาดข้อมูลในการวิเคราะห์ในการทำวิจัยครั้งนี้

### บรรณานุกรม

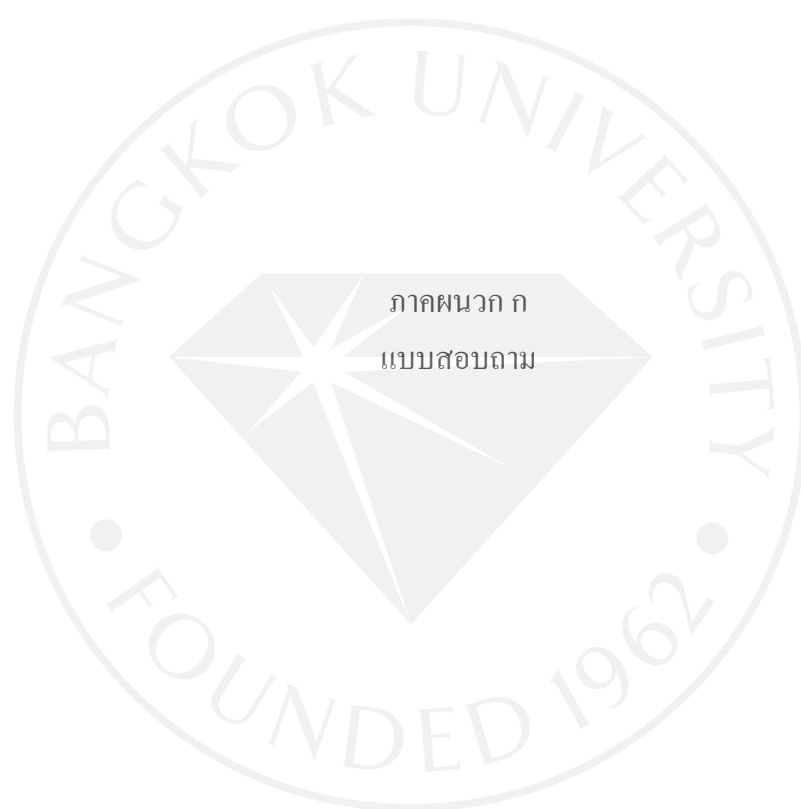
- เฉลิมพร ศุภกิจอุดมการณ์. (2548). *คุณภาพบริการ GRPS ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- จันทนา อินทนชิตจ้อย. (2544). *ทิศทางและกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายโดยผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). (2554). *แพ็คเกจ Wi-Fi*. สืบค้น วันที่ 22 ธันวาคม 2554, จาก <http://www.ais.co.th/mobileinternet/wifi/wifi-package/>.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2538). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525*. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์ อจท.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระวัฒน์. (2542). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพฯ: ธนัชการพิมพ์.
- Carman, J.M. (1990). Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions. *Journal of Retailing*, 66(1), 33-35.
- Ghobadian, A., Speller, S., & Jones, M. (1994). Service Quality Concepts and Models. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(9), 43-66.
- Gronroos C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control* (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Lovelock, C. (1996). *Managing Services*. New York: McGraw-Hill.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality*. New York: Harper & Row.



- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Sureshchandar, G. S., Chandrasekharan, R., & Anantharaman, R. N. (2002). Determinants of Customer-perceived Service Quality: a Confirmatory Factor Analysis Approach. *Journal of Marketing*, 16(1), 363-379.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (1996), *Services Marketing*. New York: McGraw-Hill.









### แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ AIS Wi-Fi ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ  
ภายใน AIS Shop และ Serenade Club ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง :

แบบสอบถามเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ AIS Wi-Fi ที่มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการใน AIS Shop และ Serenade Club ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

วัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการ AIS Wi-Fi ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการภายใน AIS Shop และ Serenade Club ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้จากการทำวิจัยครั้งนี้ จะนำไปใช้เป็นข้อเสนอแนะในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ AIS Wi-Fi หรือ ควบคุมคุณภาพการให้บริการ AIS Wi-Fi ต่อไป

เพื่อการนี้ จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่าน กรอกแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ เนื่องจากคำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์เป็นอย่างยิ่งในการประมวลผลข้อมูล ซึ่งการศึกษานี้จะไม่มีเปิดเผยที่มาของข้อมูลแต่อย่างใด สำหรับแบบสอบถามนั้น ประกอบไปด้วย 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลแบบสอบถาม คุณภาพบริการ AIS Wi-Fi และความพึงพอใจต่อการให้บริการ AIS Wi-Fi

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

นาย วีระกิตติ์ ทิพยจันทร์  
นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ  
สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ  
มหาวิทยาลัย กรุงเทพ

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดเลือกข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด (ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง)

#### 1. เพศ

- ( ) ชาย ( ) หญิง

#### 2. อายุ

- ( ) น้อยกว่า 20 ปี ( ) 21-25 ปี ( ) 26-30 ปี  
 ( ) 31-35 ปี ( ) 36-40 ปี ( ) 41-45 ปี  
 ( ) 46-50 ปี ( ) สูงกว่า 51 ปี

#### 3. ระดับการศึกษา

- ( ) มัธยมศึกษา/ปวช./ปวส. ( )ปริญญาตรี  
 ( ) ปริญญาโท ( ) สูงกว่าปริญญาโท  
 ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

#### 4. อาชีพ

- ( ) นักเรียน นิสิต นักศึกษา ( ) พนักงานบริษัทเอกชน  
 ( ) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( ) นักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ  
 ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

#### 5. รายได้ต่อเดือน

- ( ) น้อยกว่า 10,000 บาท ( ) 10,001 – 20,000 บาท  
 ( ) 20,001 – 30,000 บาท ( ) 30,001 – 40,000 บาท  
 ( ) มากกว่า 40,000 บาท

#### 6. ปัจจุบันท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wi-Fi) บนเครื่องคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์อื่น

(เช่น Tablet,iPad,GalaxyTab,etc) จำนวนกี่ครั้งต่อเดือน

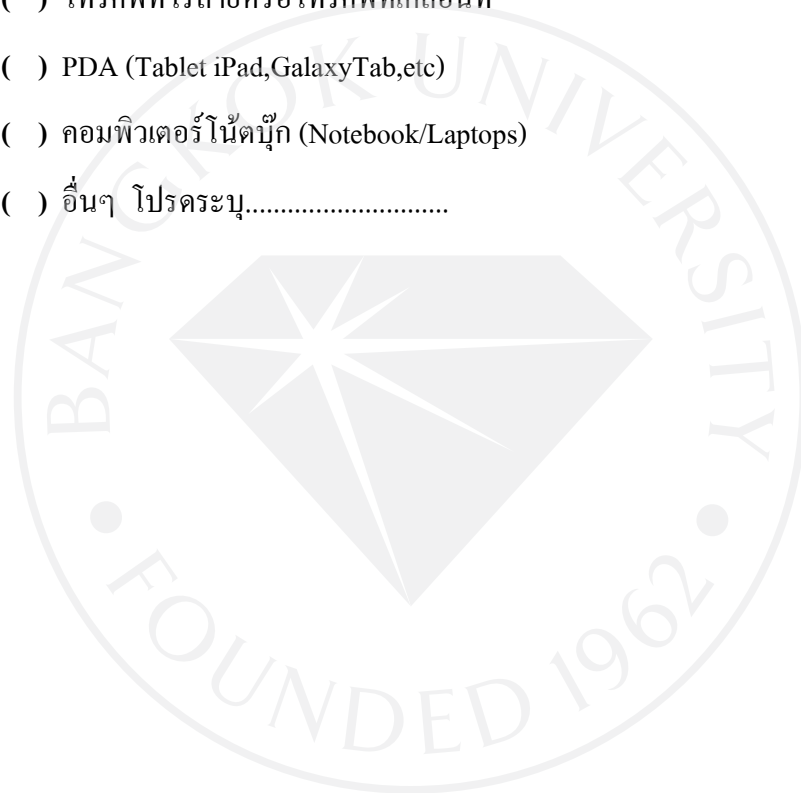
- ( ) 1-5 ครั้ง ( ) 5-10 ครั้ง  
 ( ) 10-15 ครั้ง ( ) สูงกว่า 15 ครั้ง

7. ท่านรู้จักหรือใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย AIS Wi-Fi หรือไม่

- ( ) ไม่รู้จัก ( ) รู้จักแต่ไม่มีโอกาสได้ใช้บริการ  
( ) รู้จักแต่ไม่สนใจที่จะใช้บริการ ( ) รู้จักและสนใจที่จะใช้บริการ  
( ) รู้จักและเคยใช้บริการ (ถ้าใช่โปรดตอบคำถามข้อ 8 และตอนที่ 2)  
( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย( Wi-Fi) ที่ท่านใช้ต่อผ่านหรือต่อร่วมกับอุปกรณ์ใด

- ( ) โทรศัพท์ไร้สายหรือโทรศัพท์เคลื่อนที่  
( ) PDA (Tablet iPad,GalaxyTab,etc)  
( ) คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook/Laptops)  
( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....



**ส่วนที่ 2** ข้อมูลแบบสอบถามคุณภาพบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wi-Fi) ที่ได้รับและความพึงพอใจ

ต่อบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย AIS Wi-Fi

คำชี้แจง: โปรดเลือกข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด (ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ตามความคิดเห็นของท่าน)

ระดับการประเมิน 1=ไม่ใช่มาก, 2 =ไม่ดี, 3=ปานกลาง, 4=ดีมาก, 5=ดีสุด

ความคิดเห็นในเรื่อง	คุณภาพบริการ Wi-Fi ที่ท่านได้รับ				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<b>1. ด้านการให้บริการ AIS Wi-Fi</b>					
มีความหลากหลายของบริการ Wi-Fi เช่น Package Wi-Fi					
มีการให้ความรู้และคำแนะนำเกี่ยวกับการใช้งานอย่างชัดเจนและครบถ้วน					
มีความสะดวกในการเข้าใช้บริการ					
มีความเสถียรของสัญญาณ (Stability) สายไม่หลุดบ่อย					
ได้รับความสะดวกสบายในการใช้บริการ Wi-Fi ได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ใน AIS Shop					
<b>2. ด้านผู้ให้บริการ AIS Wi-Fi</b>					
มีการแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงบริการ Wi-Fi ที่จะได้รับและมีความพร้อมที่จะให้บริการ					
มีการให้บริการ Wi-Fi ได้ตามที่ให้คำมั่นสัญญาหรือที่ได้แจ้งไว้แก่ลูกค้า					
มีการแจ้งข้อมูลด้านสถานการณ์เข้าใช้บริการ Wi-Fi ให้แก่ลูกค้าทราบ					
สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วเมื่อระบบ Wi-Fi เกิดปัญหา					
มีการแจ้งให้ลูกค้าทราบเมื่อระบบ Wi-Fi เกิดปัญหา					

ความคิดเห็นในเรื่อง	คุณภาพบริการ Wi-Fi ที่ท่านได้รับ				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ยินดีที่จะช่วยเหลือและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า					
รับข้อเสนอแนะจากลูกค้าเพื่อมาปรับปรุงบริการ					
ทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยต่อข้อมูลส่วนตัวในการใช้บริการ Wi-Fi					
<b>3. ด้านระบบของผู้ให้บริการ Wi-Fi</b>					
ระบบสามารถให้บริการได้ตามมาตรฐาน Wi-Fi					
มีขั้นตอนการตรวจสอบสิทธิ์ (Authorization) ในการเข้าใช้ที่รวดเร็ว					
มีการเพิ่มประสิทธิภาพเพื่อรองรับการเข้าถึงการใช้งาน Wi-Fi					
มีช่องสัญญาณและระดับสัญญาณที่เพียงพอต่อการใช้งาน					
มีอุปกรณ์ access point [อุปกรณ์กระจายสัญญาณ] อำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอต่อการให้บริการ Wi-Fi					
<b>4. ด้านบริการที่จับต้องได้ (Tangible) ของบริการ Wi-Fi</b>					
สัญญาณการเชื่อมต่อ Wi-Fi มีความเสถียร (Stability) ต่อเนื่องสมบูรณ์ไม่ขาดช่วงหรือสะดุด					
การเชื่อมต่อเพื่อใช้งาน Wi-Fi สามารถทำได้รวดเร็ว					
การรับส่งข้อมูลต่างๆผ่าน Wi-Fi มีความถูกต้องครบถ้วน ไม่เกิดการขาดหาย					
การใช้งาน Wi-Fi ในขณะเคลื่อนที่จากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งสามารถทำได้โดยสะดวก และสัญญาณไม่ขาดหาย					

ความพึงพอใจต่อบริการ AIS Wi-Fi	คุณภาพการบริการ Wi-Fi ที่ท่านได้รับ				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. โดยรวมแล้วพึงพอใจ ในด้านการให้บริการของพนักงาน AIS ในการใช้บริการ AIS Wi-Fi					
2. โดยรวมแล้วพึงพอใจ ในด้านความเสถียรในด้านการให้บริการ AIS Wi-Fi					
3. โดยรวมแล้วพึงพอใจ ในด้านบริการที่จับต้องได้ (Tangible) เช่นความเร็วในการใช้งาน ของบริการ AIS Wi-Fi					
4. โดยรวมแล้วพึงพอใจ ในด้านการให้บริการ AIS Wi-Fi ภายใน AIS Shop และ Serenade Club					





### คำถามสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการจัดให้มีบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย AIS Wi-Fi ที่ทาง AIS มีให้บริการลูกค้าใน AIS Shop และ Serenade Club รวมไปถึงสถานที่ต่างๆอีก 70000 จุด
2. ท่านมีความคิดเห็นไรต่อขั้นตอนและวิธีการในการเชื่อมต่อเข้าใช้งานบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย AIS Wi-Fi
3. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อโปรโมชันของบริการ AIS Wi-Fi ในด้านความเข้าใจในการนำเสนอรายละเอียดค่าบริการรวมถึงความหลากหลายของโปรโมชันที่มีให้เลือกใช้งาน
4. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการรับส่งข้อมูลสำคัญต่างๆ ผ่านบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย AIS Wi-Fi ว่าข้อมูลจะไม่สูญหาย
5. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อความปลอดภัยในการใช้ข้อมูลส่วนตัวต่างๆทำธุรกรรมผ่านบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย AIS Wi-Fi
6. ท่านรู้สึกอย่างไรต่อการให้บริการจากพนักงานในการแก้ปัญหาเมื่อพบปัญหาในด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย AIS Wi-Fi
7. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับคำกล่าวที่ว่าบริการ AIS Wi-Fi ในด้านความสามารถการเชื่อมต่อ Internet โดยสัญญาณไม่ขาดหลุดและข้อมูลไม่สูญหาย
8. สถานที่ ที่มีจุดบริการ AIS Wi-Fi อยู่ในปัจจุบันอำนวยความสะดวกให้กับท่านในการใช้งาน Internet มากน้อยเพียงใด



### ประวัติของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในย่านความถี่ 900 MHz ในระบบดิจิทัล GSM (Global System for Mobile Communication) และมีบริษัทย่อย คือ บริษัท ดิจิตอล โฟน จำกัด (DPC) ซึ่งให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในย่านความถี่ 1800 MHz ในระบบดิจิทัล GSM 1800 นอกจากนี้ ยังมีบริษัทย่อย เป็นผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับกิจการโทรคมนาคมในด้านอื่น ๆ อีกด้วย ได้แก่ การนำเข้า แบะจัดจำหน่ายอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ ให้บริการสื่อสารข้อมูลผ่านสายโทรศัพท์ ให้บริการชำระสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำหน่ายบัตรแทนเงินสด ศูนย์ให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ และให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ

#### บริษัทในเครือ AIS

1. บริษัท แอดวานซ์ เอ็มเปย์ จำกัด : ให้บริการชำระสินค้าหรือบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ แทนการใช้เงินสดหรือบัตรเครดิต
2. บริษัท แอดวานซ์ เมจิกการ์ด จำกัด : จำหน่ายบัตรแทนเงินสด (Cash Card)
3. บริษัท ดิจิตอล โฟน จำกัด : ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM 1800 MHz
4. บริษัท แอดวานซ์ ดาต้า เน็ตเวอร์ค คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด : ให้บริการสื่อสารข้อมูลผ่านเครือข่ายสายโทรศัพท์ และ Optical Fiber
5. บริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ตเวอร์ค จำกัด : ให้บริการโทรคมนาคม บริการโครงข่ายโทรคมนาคม และบริการระบบคอมพิวเตอร์ ปัจจุบันได้รับใบอนุญาตให้บริการ โทรคมนาคมแบบที่ 3 จาก กทช.
6. บริษัท ซุปเปอร์ บรอดแบนด์ เน็ตเวอร์ค จำกัด : ให้บริการโทรคมนาคม และเครือข่ายโทรคมนาคม เช่น บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) บริการอินเทอร์เน็ตระหว่างประเทศ บริการชุมสายอินเทอร์เน็ต บริการเสียงผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต บริการ โทรทัศน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
7. บริษัท ดาต้า เน็ตเวอร์ค โซลูชั่น จำกัด : ให้บริการสื่อสารข้อมูลผ่านเครือข่ายโทรศัพท์ในเขตต่างจังหวัด ปัจจุบันหยุดดำเนินงาน และอยู่ระหว่างการชำระบัญชี
8. บริษัท เอไอเอ็น โกลบอลคอม จำกัด : ให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ
9. บริษัท แอดวานซ์ คอนแท็ค เซ็นเตอร์ จำกัด : ให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์
10. บริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส ดีไวซ์ ซัพพลาย จำกัด : นำเข้าและจัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ อุปกรณ์โทรคมนาคม

**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ – นามสกุล

วีระกิตติ์ ทิพยจันทร์

อีเมล

veeragit@ais.co.th

ประวัติการศึกษา

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต  
สาขาวิชาการบริหารการท่องเที่ยว และการโรงแรม  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต  
จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตำแหน่งงานปัจจุบัน

เจ้าหน้าที่ชำนาญการ  
สายงานการตลาดส่วนบริการเสริม  
บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)





มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 10 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2555

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) วีระกิตติ ทิพย์จันทร์ ..... อยู่บ้านเลขที่ 78/258 .....

ชอย 16 หมู่บ้าน ฟ้าปิยะธำมย์ ถนน ลำลูกกา คลอง 6 ตำบล/แขวง บึงคำพร้อย .....

อำเภอ/เขต ลำลูกกา จังหวัด ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 12150 .....

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580205199 .....

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา ..... คณะ บัณฑิตวิทยาลัย .....

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากัน โดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ การศึกษาศักยภาพสัมพัทธ์ของคลื่นวิทยุ AIS Wi-Fi ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการภายใน AIS shop และ Serenade Club ในเขตกรุงเทพมหานคร .....

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น



สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดย  
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( วีระกิตติ์ ทิม อัจฉริยะ )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( ดร. ชัยชนะ รัชตชาติ )  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

ลงชื่อ.....พยาน  
( ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพัฒนวงศ์ )  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน  
( จินตนา งามวรวง )