

**คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ต
บริษัท ทรู อินเทอร์เน็ต จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร**

**Service Quality Affecting Satisfaction and Decision to Use the Service of True Internet Co.,
Ltd Customers in Bangkok**



คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ต
บริษัท โทร อินเทอร์เน็ต จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

Service Quality Affecting Satisfaction and Decision to Use the Service of True Internet Co., Ltd
Customers in Bangkok



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2554



©2555
อภิวุฒิ ตั้งจิตการุญ
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้บริการ
อินเทอร์เน็ต บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย อภิวุฒิ ตั้งจิตการุญ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีระพงษ์ มาลัย)

ผู้ทรงคุณวุฒิ

.....
(ดร.อัมพล ชูสนุก)

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

20 มีนาคม 2555

อภิชาติ ตั้งจิตการุญ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2555, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ต
บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (76 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิระพงษ์ มาลัย

บทคัดย่อ

การศึกษาคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้
บริการ อินเทอร์เน็ต บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มี
วัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ บริษัท ทู
อินเทอร์เน็ต จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการ
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ของลูกค้าในเขต
กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรอิสระคือ คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 5 ด้าน
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้าน
การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท ทู
อินเทอร์เน็ต จำกัด ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทู
อินเทอร์เน็ต จำกัด

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ ใช้แบบสอบถาม
เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้า บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ในเขต
กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหา
ค่าเฉลี่ย การหาค่าร้อยละ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า

1. คุณภาพการบริการในด้านสิ่งที่สัมผัสได้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด
2. คุณภาพการบริการในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ
ของลูกค้า บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด
3. คุณภาพการบริการในด้านความรวดเร็วมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด

4. คุณภาพการบริการในด้านการรับประกันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด

5. คุณภาพการบริการในด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด

6. คุณภาพการบริการในด้านการนำเชื่อถือไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด

7. คุณภาพการบริการในด้านการรวดเร็วมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด

8. คุณภาพการบริการในด้านการรับประกันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด

9. คุณภาพการบริการในด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด

ผลจากการวิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้คือ บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ควรมุ่งเน้นคุณภาพการให้บริการในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ท้ายที่สุดบริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ควรให้ความสำคัญด้านคุณภาพการให้บริการเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าและการตัดสินใจในการใช้บริการ

Tangjitkaroon, Apiwut. Master of Business Administration Program, March 2011,
Graduate School, Bangkok University.

Service Quality Affecting Satisfaction and Decision to Use the Service of True Internet Co., Ltd
Customers in Bangkok (76 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Weeraphong Malai, Ph.D.

Abstract

The study of service quality affecting satisfaction and decision to use the service of True Internet Co., Ltd customers in Bangkok has objectives as follows; (1) to study an effect of service quality on satisfaction of True Internet Co., Ltd customers in Bangkok (2) to study an effect of service quality on decision to use the service of True Internet Co., Ltd customers in Bangkok.

The independent variable was service quality which consisted of 5 dimensions; tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy. The dependent variable was satisfaction of True Internet Co., Ltd customers. The dependent variable was decision to use the service of True Internet Co., Ltd customers.

The researcher applied a quantitative research by doing an empirical research. Four-hundred sets of questionnaires were used as a tool on data collecting from True Internet Co., Ltd customers in Bangkok. The used statistics were frequency distribution, mean, percentage and regression analysis.

The research findings are as follows:

1. Service quality in the dimension of tangibles positively affects satisfaction of True Internet Co., Ltd customers.
2. Service quality in the dimension of reliability positively affects satisfaction of True Internet Co., Ltd customers.
3. Service quality in the dimension of responsiveness positively influences satisfaction of True Internet Co., Ltd customers.
4. Service quality in the dimension of assurance positively influences satisfaction of True Internet Co., Ltd customers.

5. Service quality in the dimension of empathy positively affects satisfaction of True Internet Co., Ltd customers.

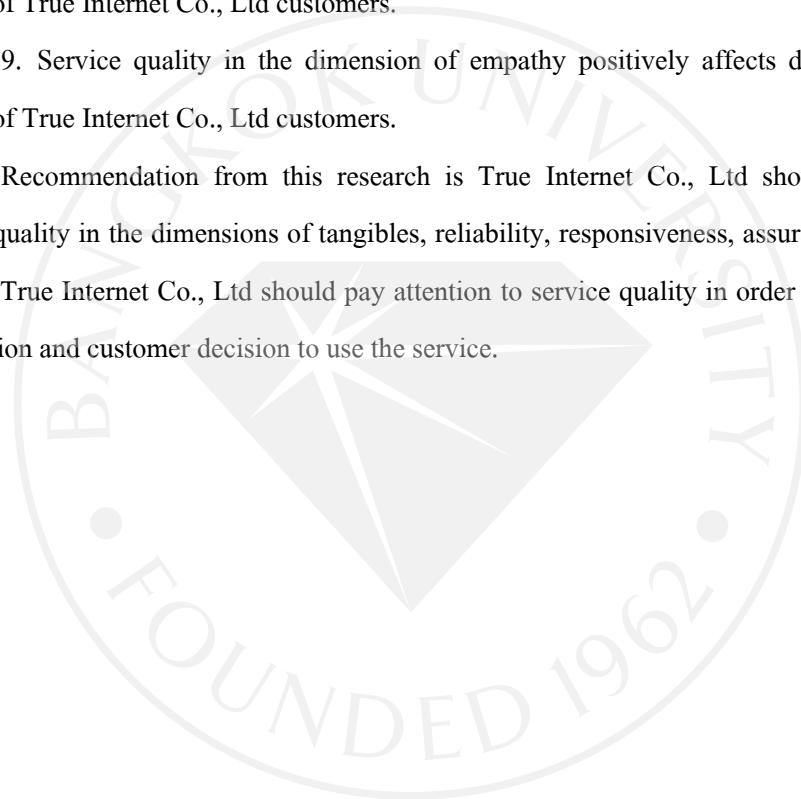
6. Service quality in the dimension of reliability positively affects decision to use the service of True Internet Co., Ltd customers.

7. Service quality in the dimension of responsiveness positively affects decision to use the service of True Internet Co., Ltd customers.

8. Service quality in the dimension of assurance positively influences decision to use the service of True Internet Co., Ltd customers.

9. Service quality in the dimension of empathy positively affects decision to use the service of True Internet Co., Ltd customers.

Recommendation from this research is True Internet Co., Ltd should emphasize on service quality in the dimensions of tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy. Finally, True Internet Co., Ltd should pay attention to service quality in order to create customer satisfaction and customer decision to use the service.



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิระพงษ์ มาลัย ที่ได้ให้คำแนะนำ ในการจัดทำงานวิจัยฉบับนี้ทุกขั้นตอน และอธิบายข้อสงสัยต่าง ๆ ให้ผู้วิจัยเข้าใจในงานวิจัยฉบับนี้ด้วยความเมตตา และเสียสละเวลาในการตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ไปด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ ดร.อัมพล ชูสนุก ดร.นิตนา ฐานิทรนกร และอาจารย์คมสัน ดันสกุล ที่สละเวลาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม และช่วยให้คำแนะนำ

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ที่ให้กำลังใจ และให้โอกาสบุตรได้รับการศึกษาในระดับต่าง ๆ จนกระทั่งได้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตนี้ รวมทั้งคณาจารย์ทุกท่าน และคณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และคำสั่งสอนให้กับผู้จัดทำ

ขอขอบคุณลูกค้า และผู้อุปการะคุณของบริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ที่ให้ความร่วมมือพร้อมสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม และเอื้อเฟื้อสถานที่ในการเก็บข้อมูล

สุดท้ายความรู้ และประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ ผู้จัดทำขอมอบความดีที่ได้นี้ให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

อภิวุฒิ ตั้งจิตการุญ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
ขอบเขตของงานวิจัย	3
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	4
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ	6
แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ	8
แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ	12
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
สมมติฐานการวิจัย	20
กรอบแนวความคิด	21
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
ประเภทของงานวิจัย	22
ประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	22
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	24
การทดสอบเครื่องมือ	25
วิธีการเก็บข้อมูล	28
วิธีการทางสถิติ	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4	
บทวิเคราะห์ข้อมูล	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	30
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอ้างอิงทางสถิติขั้นสูงเพื่อทดสอบ	43
สมมติฐาน	
ผลการทดสอบสมมติฐาน	47
บทที่ 5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย	48
อภิปรายผลการวิจัย	50
ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	53
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	54
บรรณานุกรม	56
ภาคผนวก ก	รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม
ภาคผนวก ข	แบบสอบถาม
ภาคผนวก ค	การประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)
ภาคผนวก ง	ประวัติของ บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด
ประวัติผู้เขียน	76

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1: วิธีการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling)	24
ตารางที่ 2: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability)	27
ตารางที่ 3: แสดงข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร ($n = 400$)	30
ตารางที่ 4: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ ของผู้ให้บริการ บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ของกลุ่มตัวอย่าง ในเขต กรุงเทพมหานคร ($n = 400$) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	33
ตารางที่ 5: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการ บริการของผู้ให้บริการ บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ของกลุ่มตัวอย่าง ในเขต กรุงเทพมหานคร ($n = 400$) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	34
ตารางที่ 6: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการ บริการของผู้ให้บริการ บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ของกลุ่มตัวอย่าง ในเขต กรุงเทพมหานคร ($n = 400$) ด้านความรวดเร็ว	35
ตารางที่ 7: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการ บริการของผู้ให้บริการ บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ของกลุ่มตัวอย่าง ในเขต กรุงเทพมหานคร ($n = 400$) ด้านการรับประกัน	36
ตารางที่ 8: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการ บริการของผู้ให้บริการ บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ของกลุ่มตัวอย่าง ในเขต กรุงเทพมหานคร ($n = 400$) ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลเป็นรายบุคคล	37
ตารางที่ 9: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการ บริการของผู้ให้บริการ บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ของกลุ่มตัวอย่าง ในเขต กรุงเทพมหานคร ($n = 400$)	38
ตารางที่ 10: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ของลูกค้าต่อผู้ให้บริการ บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ของกลุ่มตัวอย่าง ในเขต กรุงเทพมหานคร ($n = 400$)	39
ตารางที่ 11: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการใช้	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

	บริการของลูกค้าต่อผู้ให้บริการ บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ของกลุ่มตัวอย่าง ใน เขตกรุงเทพมหานคร ($n = 400$)	
ตารางที่ 12:	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการใน ด้านต่างๆ เช่น สิ่งสัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ความรวดเร็ว การรับประกัน การเอาใจใส่ลูกค้าเป็น รายบุคคลเป็นรายบุคคล ที่มีอิทธิพล เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ในเขต กรุงเทพมหานคร ($n = 400$)	42
ตารางที่ 13:	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการใน ด้านต่างๆ เช่น สิ่งสัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ความรวดเร็ว การรับประกัน การเอาใจใส่ลูกค้าเป็น รายบุคคล ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ การตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ในเขต กรุงเทพมหานคร ($n = 400$)	44
ตารางที่ 14:	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	45

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1: กรอบแนวคิด	21
ภาพที่ 2: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการ บริษัท โทร อินเทอร์เน็ต จำกัด ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ($n = 400$)	39



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อิทธิพลของเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีส่วนสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของคนเราเป็นอย่างมาก เนื่องจากการพัฒนาทางเทคโนโลยีที่มีอยู่อย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพรวมถึงเอื้ออำนวยในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ส่งผลให้จำนวนผู้ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ด้วยเหตุนี้ การทำธุรกิจในยุคเศรษฐกิจใหม่ (New Economy) อันเป็นรูปแบบทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก ผู้ประกอบการธุรกิจจำเป็นต้องเรียนรู้ถึงวิธีแสวงหาโอกาสภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ ที่ไม่แน่นอน เครื่องมือสำหรับการทำธุรกิจในปัจจุบัน และอนาคตที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ก็คือ การใช้อิเล็กทรอนิกส์ และเทคโนโลยีสารสนเทศในรูปแบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากเป็นสื่อที่มีความยืดหยุ่นสูง สามารถโต้ตอบเพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม

ปัจจุบันระบบอินเทอร์เน็ตเป็นที่แพร่หลายในหน่วยงาน และองค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐบาล และภาคเอกชน โดยเฉพาะระบบอินเทอร์เน็ตในบ้านเรือนมีอัตราการเจริญเติบโต ของผู้ใช้งานในระบบอินเทอร์เน็ตอย่างรวดเร็ว

การใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยได้เกิดขึ้นครั้งแรกในปี 2530 โดยระยะแรกยังคงใช้ในสถาบันการศึกษา จนกระทั่งต้นปี 2538 จึงได้มีองค์กรที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการพาณิชย์แห่งแรกคือ บริษัทอินเทอร์เน็ตแห่งประเทศไทย จำกัด ซึ่งให้บริการการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแก่บุคคล และนิติบุคคล โดยเรียกเก็บค่าเชื่อมต่อ บริษัทที่มีลักษณะการให้บริการแบบนี้เรียกว่า “ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต” หรือ Internet Service Provider (ISP) ซึ่งในปัจจุบันเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้พัฒนาจากการเชื่อมต่อด้วยโมเด็ม 56 Kbps ผ่าน สายโทรศัพท์ มาเป็นการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โดยอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่กำลังนิยมในปัจจุบันนี้ จะมีทั้งลักษณะการเชื่อมต่อผ่านสายโทรศัพท์ที่เรียกว่า เอ ดี เอส แอล (ADSL) และการเชื่อมต่อผ่านผู้ให้บริการสายเคเบิล หรือผู้ให้บริการเคเบิลทีวี ซึ่งเรียกการเชื่อมต่อแบบนี้ว่า เคเบิล โมเด็ม (Cable Modem) นอกจากนี้ยังมีการเชื่อมต่อแบบไร้สาย (Wi-Fi) ด้วยอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง โดยสามารถใช้อินเทอร์เน็ตในทุก ๆ ที่ที่มีสัญญาณการเชื่อมต่อ (Hot Spot) เนื่องจากการพัฒนาของเทคโนโลยีทางด้านอินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลายทำให้ในปัจจุบันในประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก

ระบบอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูล ข่าวสาร ที่อยู่ตามแหล่งต่าง ๆ ทั่วโลกเข้าไว้ด้วยกัน ผู้ใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตสามารถค้นคว้าข้อมูล และนำ ข้อมูลดังกล่าวมาใช้ประโยชน์ได้นอกเหนือไป จากนั้น ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ ได้ในเวลาเพียงไม่กี่วินาที ความสำคัญของอินเทอร์เน็ต ปัจจุบันอินเทอร์เน็ต มีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของคนเราหลาย ๆ ด้าน ทั้งการศึกษา พาณิชยกรรม ธุรกรรม วรรณกรรม และอื่น ๆ อินเทอร์เน็ต ได้นำมาใช้เป็นเครื่องมือที่จำเป็นสำหรับงานไอที ทำให้เกิดช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลที่รวดเร็ว ช่วยในการตัดสินใจ และบริหารงานทั้งระดับบุคคล และองค์กร

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการค้าหรือ ISP (Internet Service Providers) ถือเป็นกระดูกสันหลังของอินเทอร์เน็ต ISP เป็นผู้บริหารจัดการคอมพิวเตอร์เครื่องหลักที่ใช้ต่อเชื่อมอินเทอร์เน็ตซึ่งเรียกกันว่า เซิร์ฟเวอร์ (Servers) เซิร์ฟเวอร์ถือเป็นจุดผ่านเข้าสู่อินเทอร์เน็ตสำหรับผู้ให้บริการทั้งหลาย ISP ให้บริการต่อสาย (Dial-up Access) เข้าไปสู่อินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงกลุ่มข่าว (Newsgroups) อีเมลล์หรือ ห้องสนทนา (Chat) ได้ ผู้ให้บริการสามารถ บันทึกข้อมูลแบบออฟไลน์ หรือดาวน์โหลด โดยวิธีการต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต และISP เป็นผู้ให้บริการกลไกสำหรับการแลกเปลี่ยนข้อมูลเหล่านี้หากมีใครต้องการสร้างเว็บไซต์ของตนเอง ISP จะเป็นผู้จัดสรรเนื้อที่ และให้ที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต เพื่อช่วยให้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ค้นหาข้อมูลได้อย่างถูกต้องเมื่อมีคนขอผ่านเข้าไปดู ISP จะเป็นผู้กำหนดหมายเลขที่อยู่ไอพี (IP - Internet Protocol) ให้แก่คอมพิวเตอร์แต่ละเครื่องที่ใช้บริการที่อยู่ไอพี (IP Address) นี้คือ หมายเลขประจำตัวของเครื่องคอมพิวเตอร์หนึ่ง ๆ ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต และเป็นตัวบอกเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องอื่น ๆ ว่าจะค้นหาคอมพิวเตอร์เครื่องนี้ได้ที่ไหน ISP มีระบบเก็บบันทึก IP Address และชื่อที่อยู่ของสมาชิกที่ใช้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะสืบสาวไปถึงตัวนักล่อลวงเด็กทางอินเทอร์เน็ตได้ แม้ว่าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่นิยมจ่ายค่าบริการ โดยบัตรเครดิตหรือให้ส่งใบเสร็จรับเงินไปตามที่อยู่บ้าน ซึ่งทำให้ทราบหลักฐานของผู้ใช้บริการ แต่มีหลายครั้งที่ผู้ให้บริการจำนวนมากก็ใช้ระบบการจ่ายล่วงหน้า หรือหลายคนใช้การส่งตัวแลกเงินหรือใช้การส่งเอกสารผ่านที่อยู่ทางตู้ไปรษณีย์ ทำให้ไม่สามารถสืบค้นหลักฐานของผู้ใช้บริการได้ ดังนั้น การตรวจ เบอร์โทรศัพท์ที่โทรเข้าไปที่ IP Address และเวลาที่โทรจึงเป็นสิ่งสำคัญมากในการดำเนินการทางกฎหมายกับอาชญากรรมที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือล่อลวงเด็ก มีหลายประเทศที่เริ่มให้บริการอินเทอร์เน็ตโดยไม่คิดมูลค่า ไม่มีการคิดค่าต่อสาย มีเพียงเฉพาะค่าโทรศัพท์เท่านั้น บริการฟรีแบบนี้ไม่นิยมเก็บประวัติของผู้ใช้บริการเป็นหลักฐาน ดังนั้น จึงง่ายแก่การใช้หลักฐานปลอม ในกรณีที่มีการประกอบอาชญากรรมขึ้น ผู้รักษากฎหมายต้องอาศัยความร่วมมืออย่างเต็มที่จาก ISP เพื่อจับผู้ละเมิดกฎหมาย ซึ่งอาจเป็นผู้ให้บริการที่อยู่ในเครือข่าย อย่างไรก็ตาม ISP อาจกลัวว่า หากเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของ

ผู้ใช้บริการโดยไม่ได้รับอนุญาต จะเป็นการละเมิดต่อพันธุกรรมที่มีต่อลูกค้า และอาจขัดกับหลักกฎหมายด้านสิทธิส่วนบุคคลด้วย หรือหมายถึงหน่วยงานที่บริการ ให้เชื่อมต่อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล หรือเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ของบริษัท เข้ากับเครือข่าย อินเทอร์เน็ตทั่วโลก เสมือนตัวแทนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อเข้าถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ถ้าผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ต้องการข้อมูลต่าง ๆ ก็สามารถติดต่อผ่าน ISP ได้ตลอดเวลา ตลอด 24 ชั่วโมง โดยการให้บริการอินเทอร์เน็ต ผ่านผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตทั่วไป หลักการพิจารณา ISP นั้น ผู้เลือกใช้บริการ จำเป็นต้องศึกษาว่า ISP นั้นมีสายสัญญาณหลักที่เร็ว หรือมีประสิทธิภาพสูง มากเพียงใด มีสมาชิก ใช้บริการมากน้อยขนาดไหน เพราะปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ จะมีผลต่อความเร็ว ในการใช้อินเทอร์เน็ตด้วย

ดังนั้นจากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะทำการศึกษา คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้ บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด
2. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด

ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้ บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้กลุ่มของประชากร (N) คือ ลูกค้า บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง (n) จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ซึ่งลักษณะของกลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่ใช้บริการ อินเทอร์เน็ตของ บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาทำการวิจัยตั้งแต่วันที่ 20 สิงหาคม พ.ศ. 2544 ถึง 31 มกราคม พ.ศ. 2555 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 165 วัน

2. ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)คือ คุณภาพการบริการ มีรายละเอียด ดังนี้

1.1 สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (Tangibles)

1.2 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)

1.4 ความรวดเร็ว (Responsiveness)

1.4 การรับประกัน (Assurance)

1.5 การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด และการตัดสินใจในการใช้บริการ บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

ผลการศึกษาครั้งนี้ คาดว่าจะเป็นประโยชน์ดังต่อไปนี้คือ

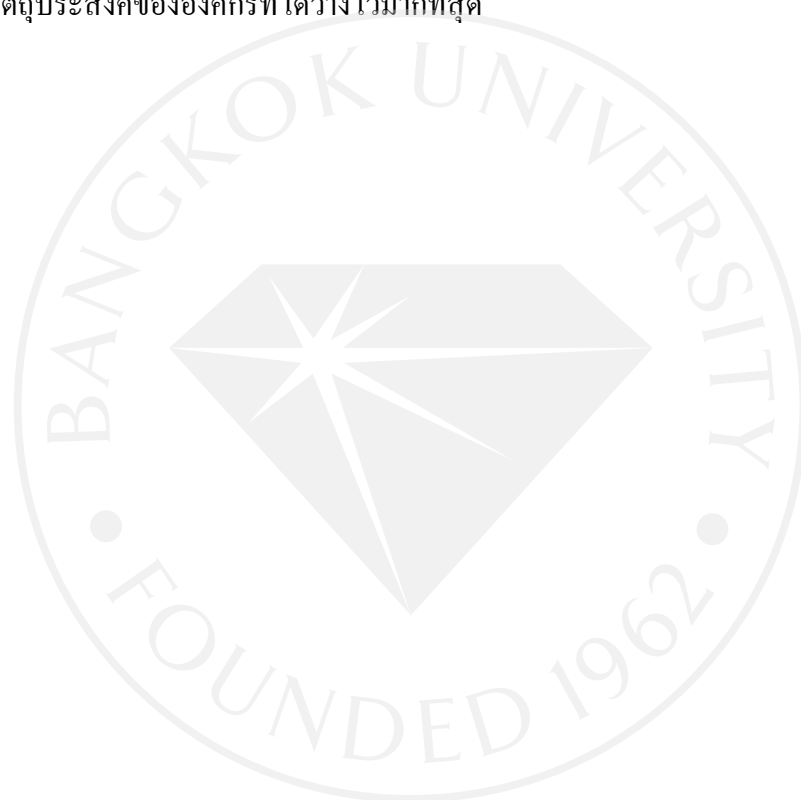
1. เพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลการวิจัยด้านความพึงพอใจของที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการ
2. เป็นแนวทางในการปรับปรุง และเสริมสร้างคุณภาพการให้บริการเพื่อส่งเสริมให้เกิดความพึงพอใจ และการตัดสินใจในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ต บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด
3. เป็นแนวทางในการปรับปรุง และเสริมสร้างความพึงพอใจในการให้บริการเพื่อส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ต บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด
4. เป็นแนวทางสำหรับผู้ให้บริการอื่น ๆ ในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ และสร้างความพึงพอใจเพื่อส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจในการใช้บริการ อันจะก่อให้เกิดประสิทธิผลในการดำเนินธุรกิจการให้บริการ อินเทอร์เน็ต ต่อไป

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. ทู ออนไลน์ หมายถึง ตราสินค้าของผู้ให้บริการ อินเทอร์เน็ต ของ บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด
2. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ใช้บริการ อินเทอร์เน็ต บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ผู้ให้บริการ หมายถึง บริษัทผู้ให้บริการ อินเทอร์เน็ต ภายใต้ตราสินค้า ทู ออนไลน์คือ บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด รวมถึงพนักงาน และบุคลากรที่เกี่ยวข้องที่ทำหน้าที่
4. คุณภาพการบริการ หมายถึง การรับรู้ของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพการบริการโดยทำการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง และการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพการบริการต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับของการรับรู้ของลูกค้าหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า

5. ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ทักษะคิดด้านบวก ระดับความรู้สึกยินดี และเป็นสุขของผู้ใช้บริการ เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการจากการใช้บริการ โทร ออนไลน์

6. การตัดสินใจ หมายถึง ขบวนการในการเลือก ทางเลือกในการปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ซึ่งในปัจจุบันทุกองค์กรต่างก็ต้องทำการตัดสินใจทั้งสิ้น โดยในการดำเนินงานภายในองค์กรต่างก็ต้องเผชิญปัญหาต่าง ๆ มากมาย ในการแก้ปัญหาเหล่านั้นต้องคำนึงถึงความเป็นไปได้ และตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งในการแก้ปัญหานั้นอาจมีวิธีที่เป็นไปได้หลายทาง จึงจำเป็นต้องทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกในการแก้ปัญหาที่เหมาะสม หรือเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ขององค์กรที่ได้วางไว้มากที่สุด



บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และการตัดสินใจในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ต บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ของลูกค้าในกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้นำทฤษฎี แนวคิด และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบการวิจัย และวิเคราะห์ผลดังนี้

1. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ
2. แนวคิด และทฤษฎีที่ เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ
3. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. สมมติฐานการวิจัย
6. กรอบแนวคิด

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ความหมายของบริการ

วีรพงษ์ เถลิงจิระรัตน์ (2539) ให้ความหมายของบริการคือ พฤติกรรม กิจกรรม การกระทำ ที่บุคคลหนึ่งทำให้หรือส่งมอบอีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมาย และมีความตั้งใจในการส่งมอบอันนั้น

ไพโรพนา ศรีเสน (2544) กล่าวว่า การบริการคือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น ให้ได้รับความสุข และความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยมีลักษณะเฉพาะของตัวเอง ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปแบบ และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ทั้งยังเกิดจากความเอื้ออาทร มีน้ำใจ ไมตรี เปี่ยมด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูลให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรม และความเสมอภาค

พงษ์เทพ สันติพันธ์ (2546) รายงานว่า หลักของการให้บริการนั้นต้องสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ได้ แต่ขณะเดียวกันก็ต้องดำเนินการไปโดยอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอเท่าเทียมกันทุกคน ทั้งยังให้ความ สะดวกสบายไม่สิ้นเปลืองทรัพยากร และไม่สร้างความยุ่งยากให้แก่ผู้ใช้บริการมากเกินไป โดยการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ และเป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการมากที่สุดคือ การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคลหรือเป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ไม่มีความชอบพอ

ลูทีเน่น และลูทีเน่น (Lehtinen & Lehtinen, 1982) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการ จะถูกสร้างขึ้นในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า และองค์กร ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบของคุณภาพ 3 แบบคือ คุณภาพทางกายภาพ เช่น อุปกรณ์ อาคาร เป็นต้น คุณภาพของบริษัทที่จะแสดงออกมาในรูปของวิสัยทัศน์ขององค์กร คุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ

โดยสรุป จากความหมายของคุณภาพการบริการที่กล่าวมาสามารถที่จะแบ่งคุณภาพการบริการออกเป็น 3 ลักษณะที่สำคัญดังนี้

1. คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ยากมากในการประเมินเนื่องจากการบริการไม่สามารถจับต้องได้ องค์กรอาจจะยากในการเข้าใจว่าลูกค้ารับรู้ถึงการบริการ และคุณภาพการบริการขององค์กร เป็นอย่างไร แต่เมื่อผู้ให้บริการ ได้ทราบถึงผลการประเมินด้านบริการจากลูกค้าออกมาเป็นอย่างไร แล้ว องค์กรก็จะสามารถที่จะรู้ถึงทิศทางของคุณภาพการบริการตามความต้องการลูกค้า

2. คุณภาพการบริการเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับคุณภาพการบริการที่ได้รับจริง เป็นการวัดระดับบริการที่ได้มอบให้กับลูกค้าได้ดีเท่ากับ ความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่ โดยที่ คุณภาพการบริการที่มอบให้จะตรงกับ ความคาดหวังของลูกค้า นั้นต้องอยู่บนมาตรฐานที่คงที่

3. คุณภาพการบริการแสดงค่าออกมาในรูปของผลที่ได้ และขั้นตอนในการปฏิบัติ พาราสุรามาน, ซีแทมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการคือ การรับรู้ของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพการบริการโดยทำการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง และการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพการบริการต้องมีการบริการอย่างคงที่ อยู่ในระดับของการรับรู้ของลูกค้าหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า

กรอนรูส (Gronroos, 1990) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการประกอบด้วยคุณภาพ 2 ชนิดคือ คุณภาพทางเทคนิคของผลลัพธ์ที่ได้ โดยที่คุณภาพทางเทคนิคแสดงถึงสิ่งที่ลูกค้ามอบไว้หลังจาก การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าสิ้นสุดลง และคุณภาพตามหน้าที่ของกระบวนการ ซึ่งเป็นกระบวนการของการมอบบริการหรือสินค้าให้กับลูกค้า

การประเมินคุณภาพการบริการ

พบว่า เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการบริการประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ประการคือ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985)

1. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้ เช่น เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ให้บริการ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการ นั้นตรงกับ สัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอในทุก ครั้งของบริการ ที่จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

3. ความรวดเร็ว (Responsiveness) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความ พร้อม และความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่าง ทันห้วงที่ ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ

4. การรับประกัน (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีทักษะ ความรู้ ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ รวมทั้งการเอาใจใส่ มีกิริยาท่าทาง และมารยาทที่ดี ในการให้บริการ รวมทั้งสามารถทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ และเกิดความมั่นใจในการรับบริการได้

5. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ให้บริการอย่างตั้งใจเนื่องจากเขาใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าที่ต้องการ ได้รับการตอบสนองเน้นการบริการ และการแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างเป็นรายบุคคล ตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันมีการสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้าอย่างถ่องแท้

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) ได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลายความหมาย ดังนี้

กาญจนา อรุณสอนศรี (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกต โดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน และต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

วิรุฬ พรรณเทวี (2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมีความคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมาก และได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย

มอร์ส (Morse, 1953) ได้แสดงความเห็นไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การลดความเครียดของพนักงานให้น้อยลง ทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์นั้นมีความต้องการถ้าความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วน ความเครียดจะน้อยลงความพึงพอใจจะเกิดขึ้น และในทางกลับการถ้าความต้องการไม่ได้รับการตอบสนอง ความเครียด และความไม่พึงพอใจจะเกิดขึ้น

วีรพ พรหมเทวี (2542) หมายถึง ความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมาก และได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่งเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้ว่ามีมากหรือน้อย

สุเทพ พานิชพันธุ์ (2541) ได้สรุปว่า สิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ มีด้วยกัน 4 ประการคือ

1. สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (Material Inducement) ได้แก่ เงิน สิ่งของ หรือสภาวะทางกายที่ให้แก่ผู้ประกอบการกิจกรรมต่าง ๆ
2. สภาพทางกายที่พึงปรารถนา (Desirable Physical Condition) คือ สิ่งแวดล้อมในการประกอบการกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งอันก่อให้เกิดความสุขทางกาย
3. ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (Ideal Benefaction) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่สนองความต้องการของบุคคล
4. ผลประโยชน์ทางสังคม (Association Attractiveness) หมายถึง ความสัมพันธ์อันดีที่มีกับผู้ร่วมกิจกรรม อันจะทำให้เกิดความผูกพัน ความพึงพอใจ และสภาพการร่วมกัน อันเป็นความพึงพอใจของบุคคลในด้านสังคมหรือความมั่นคงในสังคม ซึ่งจะทำให้รู้สึกมีหลักประกัน และมีความมั่นคงในการประกอบการกิจกรรม

ปรียากร วงศ์อนุตรโรจน์ (2535) ได้มีการสรุปว่า ปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ใช้เป็นเครื่องมือบ่งชี้ถึงปัญหาที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงานนั้นมี 3 ประการคือ

1. ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factors) หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับงาน ได้แก่ ประสบการณ์ในการทำงาน เพศ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ความรับผิดชอบ อายุ เวลาในการทำงาน การศึกษา เงินเดือน ความสนใจ เป็นต้น
2. ปัจจัยด้านงาน (Factor in the Job) ได้แก่ ลักษณะของงาน ทักษะในการทำงาน ฐานะทางวิชาชีพ ขนาดของหน่วยงาน ความห่างไกลของบ้าน และที่ทำงาน สภาพทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น

3. ปัจจัยด้านการจัดการ (Factors Controllable by Management) ได้แก่ ความมั่นคงในงาน รายรับ ผลประโยชน์ โอกาสก้าวหน้า อำนาจตามตำแหน่งหน้าที่ สภาพการทำงาน เพื่อนร่วมงาน ความรับผิดชอบ การสื่อสารกับผู้บังคับบัญชา ความศรัทธาในตัวผู้บริหาร การนิเทศงาน เป็นต้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 2002) รายงานว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับเคลื่อน (Drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (Biological) เกิดขึ้นจากสภาวะดั้งเดิม เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (Psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (Recognition) การยกย่อง (Esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (Belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด มี 2 ทฤษฎีคือ ทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ และทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์

1. ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory Motivation)

อับราฮัม มาสโลว์ (Maslow 1970) ค้นหาวีธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาหนึ่ง ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลา และพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเองแต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้น เพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญคือ

1.1 ความต้องการทางกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานคือ อาหาร ที่พัก อากาศ ยารักษาโรค

1.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่า ความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย

1.3 ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เป็นการต้องการการยอมรับจากเพื่อน

1.4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือและสถานะทางสังคม

1.5 ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (Self – actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

บุคคลพยายามที่สร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อน เมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็จะหมดลง และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป ตัวอย่าง เช่น คนที่อดอยาก (ความต้องการทางกาย) จะไม่สนใจต่องานศิลปะชั้นล้ำสุด (ความต้องการสูงสุด) หรือไม่ต้องการยกย่องจากผู้อื่น หรือ ไม่ต้องการแม่แต่โอกาสที่บริสุทธิ์ (ความปลอดภัย) แต่เมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้วก็จะมีความต้องการในขั้นลำดับต่อไป

2. ทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์

ฟรอยด์ (Freud) ตั้งสมมุติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวมากนักว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม ฟรอยด์พบว่า บุคคลเพิ่ม และควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พูดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผล และมีพฤติกรรมหลอกหลอนหรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

คณิต ดวงหัตถ์ (2537) ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจว่า หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจของบุคคลที่มีต่อการทำงาน และองค์ประกอบหรือสิ่งจูงใจอื่น ๆ ถ้างานที่ทำหรือองค์ประกอบเหล่านั้นตอบสนองความต้องการของบุคคลได้บุคคลนั้นจะเกิดความพึงพอใจในงานขึ้นจะอุทิศเวลา แรงกาย แรงใจ รวมทั้งสติปัญญาให้แก่งานของตนให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีคุณภาพ

วิชัย เหลืองธรรมชาติ (2531) กล่าวว่า แนวคิดความพึงพอใจ มีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ กล่าวคือ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนอง ซึ่งมนุษย์ไม่ว่าอยู่ในที่ใดย่อมมีความต้องการขั้นพื้นฐานไม่ต่างกัน

ปรีชากร วงศ์อนุตรโรจน์ (2535) ได้มีการสรุปว่า ปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ใช้เป็นเครื่องมือบ่งชี้ถึงปัญหาที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงานนั้นมี 3 ประการคือ

1. ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factors) หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับงาน ได้แก่ ประสบการณ์ในการทำงาน เพศ จำนวนสมาชิกในความรับผิดชอบ อายุ เวลาในการทำงาน การศึกษา เงินเดือน ความสนใจ เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านงาน (Factor in the Job) ได้แก่ ลักษณะของงาน ทักษะในการทำงาน ฐานะทางวิชาชีพ ขนาดของหน่วยงาน ความห่างไกลของบ้าน และที่ทำงาน สภาพทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น

3. ปัจจัยด้านการจัดการ (Factors Controllable by Management) ได้แก่ ความมั่นคงในงาน รายรับ ผลประโยชน์ โอกาสก้าวหน้า อำนาจตามตำแหน่งหน้าที่ สภาพการทำงาน เพื่อนร่วมงาน ความรับผิดชอบ การสื่อสารกับผู้บังคับบัญชา ความศรัทธาในตัวผู้บริหาร การนิเทศงาน เป็นต้น

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรม เกี่ยวกับจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่สามารถมองเห็นรูปร่างได้ นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็น ความรู้สึกด้านบวกของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเกิดขึ้นจากความคาดหวัง หรือเกิดขึ้นก็ ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถ ตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลได้ซึ่งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นสามารถ เปลี่ยนแปลงได้ตามค่านิยม และประสบการณ์ของตัวบุคคล

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542) ได้ให้ความหมาย ของการตัดสินใจว่า การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นการกำหนดปัญหา และ โอกาส การเสนอทางเลือก การตัดสินใจเลือกจากทางเลือก เหล่านั้น ฉะนั้น การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกระหว่างทางเลือกซึ่งคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ ที่พึงพอใจจากปัญหาใดปัญหาหนึ่ง

แอสแซล (Assael, 1998) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็น กระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด และจะซื้อที่ไหน ซึ่งแนวทางที่ ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจนั้นเป็นผล โดยตรงมาจากกลยุทธ์การตลาดของนักการตลาด เป็นต้นว่า หากผู้บริโภคต้องการคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือใด ๆ นักการตลาดก็ควรจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นที่คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้นลงไปโฆษณา ดังนั้น เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการ ตัดสินใจเลือกตราผลิตภัณฑ์จึงเป็นแนวทางสำคัญที่นักการตลาดควรศึกษาเพื่อนำไปบริหารจัดการกล ยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

โจนส์ (Jones, 2004) ได้ให้ความหมาย ของการตัดสินใจองค์การว่าเป็นกระบวนการที่จะ แก้ไขปัญหาขององค์กร โดยการค้นหาทางเลือก และเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดเพื่อ บรรลุเป้าหมายขององค์กรที่ได้กำหนดไว้

เชดสคัลด์ โฆวาสินธุ์ (2520) ได้กล่าวถึง การตัดสินใจของบุคคลที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น ขึ้นอยู่กับเป้าหมายหรือความมุ่งหวังที่เขาตั้งเอาไว้ด้วยซึ่งความมุ่งหวังหรือเป้าหมายนี้เป็นผลจาก ทัศนคติที่มีต่อสภาพแวดล้อมหรือสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจนั้น ๆ และทัศนคติดังกล่าวนี้ เชดสคัลด์ โฆวาสินธุ์ ได้เน้นว่าเกิดจากการเรียนรู้ และประสบการณ์

โกวิทย์ กังสนันท์ (2529, หน้า 3) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าการตัดสินใจเป็นการ สะท้อนให้เห็นถึงสถานะผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลาย ๆ ตัว และตัวเขาจะต้องเปรียบเทียบผลที่เกิดจาก ตัวเลือกต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจเพื่อเลือกตัวอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อนำไปลงมือปฏิบัติให้บรรลุ เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์บางอย่างที่เขาต้องการ

ถวัลย์ วรเทพพิพิงษ์ (2530, หน้า 2) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่าเป็นกระบวนการเลือกหนทางปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยอาศัยหลักเกณฑ์บางประการประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจ

แสวง รัตนมงคลมาศ (2536, หน้า 87) ให้ความหมายของการตัดสินใจเอาไว้ว่าการตัดสินใจหมายถึงการเลือกบนทางเลือก (Choice of Alternative) ซึ่งทางเลือกนั้นจะต้องมี

1. ทางเลือกหลายทางหากมีทางเลือกเดียวไม่ถือว่าเป็นการตัดสินใจ
2. ต้องใช้เหตุผลประกอบการพิจารณาโดยใช้ข้อมูลตัวเลขต่าง ๆ มาพิจารณาคัดสินใจด้วย
3. จุดมุ่งหมายที่แน่นอนการตัดสินใจนั้นกระทำไปเพื่ออะไร

แพตเตอร์สัน จอห์น (Patterson John, 1980) กล่าวถึงการตัดสินใจว่าหมายถึงการที่บุคคลเข้าไปสู่การเสี่ยงโดยมีการรวบรวม และประเมินข้อมูลมีทางเลือกหลายทาง และมีสิ่งประกอบอื่น ๆ ที่สำคัญอันนำไปสู่การตัดสินใจเลือก

วิล โจระวัชร (2549, หน้า 6) การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกการปฏิบัติที่เห็นว่าดีที่สุดจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่โดยพิจารณาอย่างรอบคอบเพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุดในการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าการตัดสินใจ หมายถึง การเลือกหนทางที่เหมาะสมที่สุดบนทางเลือกที่มีอยู่ภายใต้พื้นฐานการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างรอบคอบถี่ถ้วน

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542, หน้า 145) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด เป็นต้น รวมถึงความต้องการของร่างกาย และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคล จะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไรงานที่สำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการมี 2 ประการคือ (1) นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคตัวอย่างนักการตลาดต้องระลึกว่ารถยนต์สามารถตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกในการเดินทางรถยนต์สามารถให้ความพอใจด้านสถานภาพในสังคมทำให้เกิดความตื่นเต้นจากขอบเขตที่รถยนต์สามารถสนองสิ่งกระตุ้นได้หลายอย่าง ซึ่งทำให้บุคคลเกิดความต้องการอยากเป็นเจ้าของรถยนต์อย่างแท้จริง (2) แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการจะช่วยให้นักการตลาดระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะ

เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหาร และเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่บางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลังเมื่อ ความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการเขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ตัวอย่าง เช่น ถ้านาย ก มีความต้องการกล้องถ่ายรูปเขาจะพยายามค้นหาข้อมูลจากการโฆษณา หรือจากคำแนะนำของเพื่อนปริมาณข้อมูลที่ค้นหา ขึ้นกับว่าบุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหาหนักหรือน้อยข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และต้องการอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่มคือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้านคนรู้จัก เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณาพนักงานขาย ตัวแทนการค้าการบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources)

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือ หน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น อิทธิพลของแหล่งข้อมูลนั้นจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคโดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้าซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้แต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมพัทธ์กับผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาด

จำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือกกระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ยาก และไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่ว่าเป็นผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ การซื้อกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคพิจารณาผลิตภัณฑ์ ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน เช่น เบียร์มีคุณสมบัติคือ รสกลมกล่อม มีแอลกอฮอล์สูงหรือต่ำ ความขม ปริมาณบรรจุ และราคา ยาแก้ปวดศีรษะมีคุณสมบัติก็คือ ความเร็วในการลดอาการปวด ความน่าเชื่อถือ ผลกระทบต่อร่างกาย และยางรถยนต์มีคุณสมบัติก็คือ อายุการใช้งาน ความปลอดภัย คุณภาพของการขับขี่ และราคา เป็นต้น คุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากทำให้เกิดความสนใจโดยทั่ว ๆ ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกันสิ่งที่สนใจแตกต่างกันนักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วน ๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขึ้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

3.1 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักของความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหา และจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.2 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.3 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้าโดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ แสดงว่าผู้ซื้อแต่ละคนกำหนดรูปแบบความชอบผลิตภัณฑ์ได้หลายวิธีแม้แต่ผู้ซื้อคนเดียวก็อาจปฏิบัติตาม โมเดลที่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามนักการตลาดได้ประโยชน์จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อค้นหาวิธีที่ผู้บริโภคประเมินผลผลิตภัณฑ์สมมุติว่านักการตลาดพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่ใช้วิธีการเปรียบเทียบตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ และพบว่า สินค้าของบริษัทมีคุณสมบัติดีกว่าผลิตภัณฑ์ในอุดมคติจะได้ปรับปรุงได้ทันที

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมใน ขั้นตอนที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ หลังจากที่ได้ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ก่อนที่จะเกิดความรู้สึกตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จะต้องพิจารณา 3 ปัจจัยคือ

4.1 ทักษะคิของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทักษะคิของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวก และด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขายหรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลกับรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อลดภาวะความเสี่ยง โดยทั่วไปผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิด และแหล่งข้อมูลต่าง ๆ นักการตลาดต้องพยายามจัดหาข้อมูล และเหตุผลสนับสนุนเพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อการ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของคอตเลอร์

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของคอตเลอร์ (อคุลย์ จาตุรงกุล, 2550 อ้างใน Kotler, 2003) ประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอนคือ

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem or Need Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ความต้องการของตนเองซึ่งเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการเมื่อเกิดถึงระดับหนึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองอย่างไร

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการทันที แต่ถ้าความต้องการไม่สามารถตอบสนองความต้องการจะถูกจดจำไว้เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากพอ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นที่ 2 ต่อไปผู้บริโภคจะเกิดการเข้าใจ และประเมินทางเลือกต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผล และการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ ภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัยพฤกษ์ ไพบูลธรรมโรจน์ (2543) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือก ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค โดยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตจากผู้ ให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคือ ปัจจัยด้านความเร็วในการเชื่อมต่อ ความง่ายในการเชื่อมต่อ และด้านสิทธิพิเศษของการเป็นสมาชิก ปัจจัยแวดล้อมพบว่า ชื่อเสียงผู้ ให้บริการอินเทอร์เน็ตไม่มีความสำคัญกับการตัดสินใจ และแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจที่กลุ่ม ตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ เพื่อน ส่วนปัญหาที่พบได้แก่ ปัญหาด้านความล่าช้าการเชื่อมต่อ ในบางช่วงเวลา

ณัฐภูมิ ประพนม (2550) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต: กรณีศึกษา บริษัท ทีโอที (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อินเทอร์เน็ต บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ตามสถานภาพส่วนบุคคล อันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นประชาชนทั่วไปขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตกับศูนย์บริการลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ภายในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2550 จำนวน 396 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น 0.74 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์เพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และ F-test ใช้ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ขึ้นไป

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี ระดับ การศึกษาปริญญาตรี มีประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 16-25 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ ระหว่าง 40,001-50,000 บาท ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการ

อินเทอร์เน็ตความพึงพอใจเกี่ยวกับด้านราคา เป็นอันดับแรก รองลงมา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสารส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ และด้านบุคคลหรือพนักงาน การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ตามสถานภาพส่วนบุคคลพบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน

สุนันท์ อวารณ์ (2550) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัด ปทุมธานี โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัด ปทุมธานี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ทาการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จากผู้เลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบค่าที่ ทดสอบค่าเอฟ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุต่ำกว่า 25 ปี และมีอายุ 25 – 30 ปี มีค่าเฉลี่ย ของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าอายุในช่วงนี้อยู่ในวัยเรียน นักเรียน/นักศึกษา จำเป็นจะต้องค้นหาข้อมูลสำหรับทำการบ้าน เล่นเกมส์ Online หรือ เป็นวันทำงานต้องการรับส่ง E-mail หรือ Chat มีรายได้ ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไปมีสถานภาพโสดกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการศึกษาระดับปริญญาตรี

กฤษดา สุรชาติชัยกุล (2543) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชน ในจังหวัดเชียงใหม่พบว่ากลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่รู้จัก และตัดสินใจใช้โดยมีเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ กระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และด้านสถานที่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชน มากที่สุดคือ ด้านความรวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ รองลงมาคือ ด้านเทคโนโลยีที่สูงทันสมัย และระบบที่เป็นมาตรฐานสากล ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการคือ ด้านบริการมีความรวดเร็ว และวิธีการชำระค่าบริการ ปัจจัยด้านราคาคือ มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านบุคลากรคือ ความรู้ความสามารถของพนักงาน และรองลงมาคือ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ปัจจัย

ด้านภาพลักษณ์ขององค์กรคือ ชื่อเสียงของบริษัท ปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์คือ การทดลองใช้บริการฟรี มากที่สุด รองลงมาคือ ลดราคาค่าบริการ ปัจจัยด้านสถานที่คือ การมีทำเลใกล้ตัวเมือง ง่าย และรองลงมาคือ บรรยากาศการตกแต่งภายในบริษัทปัญหาที่ผู้ใช้บริการพบมากที่สุด ได้แก่ คู่สายโทรศัพท์ไม่ว่าง สายหลุดบ่อย รองลงมาคือ เครื่องเดินช้า หรือหยุดการทำงาน (HANK) และระบบซับซ้อน ยากต่อการเข้าใจ ตามลำดับ

เป่าวันรงค์ บัวไชโย (2544) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่พบว่า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับที่มีผลมาก ตามลำดับดังนี้คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากต่อปัจจัยด้านภาวะแวดล้อมทางเทคโนโลยี กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูป 6 เดือน ถึง 1 ปี เหตุผลที่ซื้อเพื่อการทดลองใช้ ยี่ห้อที่ซื้อคือ ซีเอส คอมมูนิเคชั่น การรับรู้ยี่ห้อมาจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และหนังสือ นอกจากนี้กลุ่มลูกค้าใหญ่เคยเปลี่ยนยี่ห้อที่ซื้อ เหตุผลที่เปลี่ยนคือ ยี่ห้อเดิมมีปัญหาในการใช้งานซื้อครั้งละ 1 แพคเกจ สถานที่ซื้อคือ ร้านคอมพิวเตอร์ในคอมพิวเตอร์พลาซ่า จำนวนชั่วโมงในผลิตภัณฑ์ 10-20 ชั่วโมง ราคา 401-600 บาท ปัญหาด้านส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย และมีความสนใจด้านอื่นที่เกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตคือ ความสนใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ทูออนไลน์

- 1.1 คุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ทูออนไลน์ บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด
- 1.2 คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ทูออนไลน์ บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด
- 1.3 คุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ทูออนไลน์ บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด
- 1.4 คุณภาพการให้บริการด้านการรับประกันที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ทูออนไลน์ บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด

1.5 คุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ทูร ออนไลน์ บริษัท ทูร อินเทอร์เน็ต จำกัด

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนใจในการใช้บริการของลูกค้า ทูร ออนไลน์

2.1 คุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ ทูร ออนไลน์ บริษัท ทูร อินเทอร์เน็ต จำกัด

2.2 คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ ทูร ออนไลน์ บริษัท ทูร อินเทอร์เน็ต จำกัด

2.3 คุณภาพการให้บริการด้านความรวดเร็วที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ ทูร ออนไลน์ บริษัท ทูร อินเทอร์เน็ต จำกัด

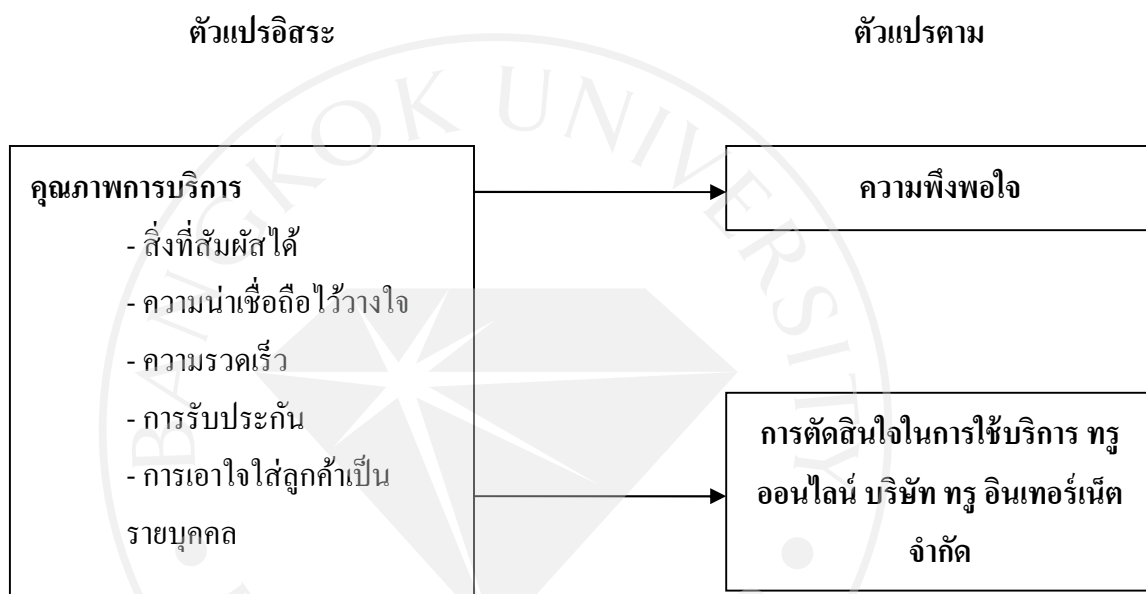
2.4 คุณภาพการให้บริการด้านการรับประกันที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ ทูร ออนไลน์ บริษัท ทูร อินเทอร์เน็ต จำกัด

2.5 คุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ ทูร ออนไลน์ บริษัท ทูร อินเทอร์เน็ต จำกัด

กรอบแนวคิด

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และการตัดสินใจในการใช้บริการ บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีกรอบแนวคิดในการทำงานวิจัยได้มีการกำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามดังนี้

ภาพที่ 1: กรอบแนวคิด



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และการตัดสินใจในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ต บริษัท โทร อินเทอร์เน็ต จำกัด ของลูกค้าในกรุงเทพมหานครผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

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

ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และการตัดสินใจในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ต บริษัท โทร อินเทอร์เน็ต จำกัด ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการ อินเทอร์เน็ต บริษัท โทร อินเทอร์เน็ต จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต บริษัท โทร อินเทอร์เน็ต จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร
คำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 1-a/2}{4E^2}$$

โดย	n	=	ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้
	Z	=	ค่ามาตรฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%
	E	=	ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ (Allowable Error)
	n	=	$\frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$
		=	385

ขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการ
ตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ จึงได้ทำการสำรองแบบสอบถามเพิ่มอีก 15 ชุด รวม
แบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกตามวิธีการดังนี้

1. โดยแบ่งตามเขตพื้นที่ทั้ง 50 เขตในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 ชั้น

1.1 เขตชั้นใน ประกอบด้วย 21 เขตปกครองคือ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย

สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา สาทร บางคอแหลม ดุสิต บางซื่อ พญาไท ราชเทวี หัวขวาง
คลองเตย จตุจักร ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บวกกอกใหญ่ ดินแดง วัฒนา

1.2 เขตชั้นกลาง ประกอบด้วย 18 เขตปกครองคือ พระขนิงค์ ประเวศ บางเขน บางกะปิ
ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางพลัด ภาษีเจริญ จอมทอง ราษฎร์บูรณะ สวนหลวง บางนา ทุ่งครุ บางแค วััง
ทองหลาง คันนายาว สะพานสูง สายไหม

1.3 เขตชั้นนอก ประกอบด้วย 11 เขตปกครองคือ มีนบุรี ดอนเมือง หนองจอก
ลาดกระบัง ตลิ่งชัน หนองแขม บางขุนเทียน หลักสี่ คลองสามวา บางบอน ทวีวัฒนา

2. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling)

ตารางที่ 1: วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling)

ชั้น	ประชากร (N)	สัดส่วน (%)	จำนวนตัวอย่าง (n)
1. เขตชั้นใน	2,025,474	35.56 %	142
2. เขตชั้นกลาง	2,310,438	40.56 %	162
3. เขตชั้นนอก	1,360,044	23.88 %	96
รวม	5,695,956	100%	400

ที่มา: กรมการปกครอง. (2554). *ข้อมูลการปกครอง*. สืบค้นวันที่ 22 ธันวาคม 2555, จาก

<http://www.dopa.go.th/padmnic/jungwad76/bangkok.htm>.

3. ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากเขตต่าง ๆ ที่ได้กำหนดไว้ข้างต้น โดยทำการเก็บตัวอย่างจากผู้ให้บริการ อินเทอร์เน็ต บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร เบื้องต้นได้ใช้การชักถามเพื่อเลือกเฉพาะแต่ผู้ที่ใช้บริการ อินเทอร์เน็ต บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด เท่านั้น โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีความร่วมมือ และเต็มใจในสถานที่ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่าง เช่น อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

โดยในการวิจัยครั้งนี้ ได้ยกเว้นบุคคลที่เป็นพนักงานของบริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด เนื่องจากเป็นผู้ที่อาจจะได้รับอิทธิพลทางความคิดจากการทำงานในองค์กรดังกล่าว จึงอาจทำให้ผลวิจัยเบี่ยงเบนได้

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรวัดจัดอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการ บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อผู้ให้บริการ บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการบริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด

มาตรวัดอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบบลิเคิร์ต 5 ระดับ เริ่มต้นด้วยค่าคะแนน

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด ถึง 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00-1.49	ระดับต่ำมาก
1.50-2.49	ระดับต่ำ
2.50-3.49	ระดับปานกลาง
3.50-4.49	ระดับสูง
4.50-5.00	ระดับสูงมาก

การทดสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้ดำเนินการใน 2 ลักษณะคือ (1) การตรวจสอบความตรง (Validity) ประกอบด้วย การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และ (2) การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ขั้นตอนในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ มีดังนี้

การตรวจสอบความตรง (Validity) เพื่อให้เกิดความแม่นยำของเครื่องมือในการวัดสิ่งที่ต้องการจะวัดหรือสิ่งที่เครื่องมือควรจะวัด และคะแนนที่ได้จากเครื่องมือที่มีความตรงสูงสามารถบอกถึงสภาพที่แท้จริง และพยากรณ์ได้ถูกต้องแม่นยำ (สุวิมล ติรกานันท์, 2548, หน้า 166) แบบสอบถามจึงต้องได้รับการตรวจสอบความถูกต้องในด้านภาษาในเชิงเนื้อหา

ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความตรงเชิงเนื้อหา หมายถึง คุณภาพของเครื่องมือวัดที่สร้างขึ้นมีความถูกต้องตรงตามเนื้อเรื่องที่ต้องการวัดหรือวัดได้ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมด (วัลลภ ลำพาย, 2547, หน้า 115) เป็นความตรงที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ตรวจสอบเนื้อหาของเครื่องมือว่าเนื้อหาของข้อคำถามวัดได้ตรงตามเนื้อหาของตัวแปรที่ต้องการวัดหรือไม่ ความตรงชนิดนี้นิยมใช้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชานั้น ๆ ตรวจสอบโดยการพิจารณาจากนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และตารางแสดงประเด็นหลัก และประเด็นย่อย หรือพฤติกรรมบ่งชี้ควบคู่กับข้อคำถามว่าเครื่องมือที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมดหรือไม่ (สุวิมล ติรกานันท์, 2546, หน้า 137-138)

ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจะต้องดำเนินการก่อนนำไปทดลองใช้ (Try-out) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยวิธีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ โครงสร้างการสร้างข้อคำถามควบคู่กับแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง การให้โครงสร้างข้อคำถามแก่ผู้เชี่ยวชาญทำให้ผู้เชี่ยวชาญทราบที่มาของข้อคำถามแต่

ละข้อว่ามาจากประเด็นใด ครอบคลุมเนื้อหาในเรื่องนั้นหรือไม่ จำนวนผู้เชี่ยวชาญควรมีตั้งแต่ 3 คน ขึ้นไปเพื่อหลีกเลี่ยงความคิดเห็นที่แบ่งเป็น 2 ขั้ว (สุวิมล ติरणันท์, 2546, หน้า 137-138)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง หลังจากนั้น จึงแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่าน ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try-out) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และ โครงสร้างการสร้างข้อคำถามควบคู่กับเครื่องมือให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง ผู้เชี่ยวชาญ กรอกผลการพิจารณา ผู้วิจัยคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อ คำถามกับประเด็นที่ต้องการทราบ จากนั้นนำผลของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมารวมกันคำนวณหา ความตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งคำนวณจากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับข้อคำถามที่ สร้างขึ้น ดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และ วัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index-IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับคือ

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

หลังจากนั้นนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสมการ

$$IOC = \frac{\sum R}{n}$$

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อคำถาม

n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

เกณฑ์ในการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่กำหนด (สุวิมล ติरणันท์, 2548, หน้า 166)

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความตรงผ่านเกณฑ์ สามารถนำไปใช้ในการทดสอบก่อนการใช้งานได้

2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ไม่ผ่านเกณฑ์ ต้องปรับปรุงแก้ไข

ผลจากการทำ IOC นี้ ทำให้มีการปรับลดข้อคำถาม ทั้งนี้ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ยังได้ให้ ทิศนคติ และข้อเสนอแนะในการปรับ และแก้ไขคำพูดในบางคำถาม เพื่อสื่อความหมายที่ตรงกับ ความหมายในนิยามศัพท์ปฏิบัติการ และนิยามเชิงทฤษฎี

การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งเป็นวิธีที่ถูกใช้ในการวัดค่าความเที่ยงอย่างกว้างขวางมากที่สุดวิธีหนึ่ง โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของมาตรวัด ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาฯ ควรมีค่าในระดับ .70 ขึ้นไป อย่างไรก็ตามค่าตั้งแต่ .60 ก็ถือเป็นค่าที่ยอมรับได้ (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006, P. 137) ในการตรวจสอบความเที่ยงผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงทั้งข้อมูลทดลองใช้ ($n = 30$) และข้อมูลที่เก็บจริงของลูกค้า บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ($n = 400$) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การตรวจสอบความเที่ยงสำหรับข้อมูลทดลองใช้ ($n = 30$) จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงผู้วิจัยไม่ได้ทำการตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของแต่ละตัวแปรได้ค่าตามมาตรฐานที่กำหนดคือ มากกว่า 0.7

ตารางที่ 2: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability)

ตัวแปร	จำนวน ข้อคำถาม	Cronbach's alpha	
		Pre-test	Field Survey
		n = 30	n = 400
สิ่งที่สัมผัสได้	5	0.796	0.866
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	6	0.844	0.900
ความรวดเร็ว	5	0.891	0.900
การรับประกัน	5	0.846	0.908
การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล	6	0.870	0.906
ความพึงพอใจในการใช้บริการ	6	0.851	0.923
การตัดสินใจในการใช้บริการ	6	0.932	0.913

วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยการแจกแบบสอบถามเริ่มตั้งแต่เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2554 จนถึงเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555 รวมเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 3 เดือน

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล รายละเอียดของขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังต่อไปนี้
 ขั้นตอนที่ 1 ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม แล้วดำเนินการถ่ายเอกสาร จำนวน 450 ชุด

ขั้นตอนที่ 2 เริ่มแจกแบบสอบถาม โดยผู้ทำการวิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถาม และทำการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด 450 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 ตรวจสอบจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับมาว่ามีความสมบูรณ์ ความถูกต้อง และมีจำนวนครบตามที่ได้ออกแบบไว้คือ 400 ชุด

ขั้นตอนที่ 4 ทำการวิเคราะห์ ประมวลผลข้อมูล โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

วิธีการทางสถิติ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Program for Social Science) Version 13

- 1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้เป็นจำนวน และค่าร้อยละ
- 1.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการ บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 1.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อผู้ให้บริการ บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 1.4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจใช้บริการบริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และการตัดสินใจในการใช้บริการ บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ทดสอบคือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

บทที่ 4

บทวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยรายงานผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และใช้สถิติแบบพหุตัวแปร (Multivariate Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งนี้การวิเคราะห์ข้อมูลต้องสอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้น ผู้วิจัยจึงนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 3 ขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการ บริษัท โทร อินเทอร์เน็ต จำกัด ของกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร (n=400)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อผู้ให้บริการ บริษัท โทร อินเทอร์เน็ต จำกัด ของกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร (n=400)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการบริษัท โทร อินเทอร์เน็ต จำกัด ของกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร (n=400)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอ้างอิงทางสถิติขั้นสูงเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย ประกอบด้วยข้อมูลด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นค่าความถี่ และร้อยละ แสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 3: แสดงข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร
($n = 400$)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	122	30.5
หญิง	278	69.5
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	36	9.0
21-30 ปี	153	38.3
31-40 ปี	122	30.5
41-50 ปี	45	11.3
51-60 ปี	41	10.3
61 ปีขึ้นไป	3	0.8
รวม	400	100.0
3. สถานภาพ		
โสด	232	58.0
สมรส	145	36.3
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	23	5.8
รวม	400	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3 (ต่อ): แสดงข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร
($n = 400$)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	7	1.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	27	6.8
อนุปริญญา/ปวส.	44	11.0
ปริญญาตรี	259	64.5
ปริญญาโท	61	15.3
ปริญญาเอก	2	.5
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	67	16.8
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	186	46.5
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	120	30.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	21	5.3
อื่น ๆ	6	1.5
รวม	400	100.0
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	67	16.8
10,001 – 30,000 บาท	238	59.5
30,001 – 50,000 บาท	73	18.3
50,001 – 100,000 บาท	15	3.8
มากกว่า 100,000 บาท	7	1.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3: พบว่า

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 และเพศชายมีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นมีอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 อายุ 41-50 ปี มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 อายุ 51-60 ปี มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท ระดับอนุปริญญา/ ปวส. ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำ และระดับปริญญาเอก จำนวน 61 คน 44 คน 27 คน 7 คน และ 2 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 15.3, 11.0, 6.8, 1.8 และ 0.5 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 186 คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ อาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 นักเรียน/ นักศึกษา มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 มีประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 30,000 มีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 มีรายได้ต่อเดือน 50,001 – 100,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และน้อยที่สุดมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 80,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการ บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ของกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร ($n = 400$)

ตารางที่ 4: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการ บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ของกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร ($n = 400$) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า (อันดับ)
1. พนักงานของ ทู ออนไลน์ มีการแต่งกายที่สุภาพ เรียบร้อย	400	3.80	0.756	สูง (1)
2. พนักงานของ ทู ออนไลน์ มีความรู้เกี่ยวกับงานที่บริการ	400	3.73	0.826	สูง (2)
3. ทู ออนไลน์ มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการแก่ท่าน	400	3.50	0.920	สูง (4)
4. ทู ออนไลน์ มีการนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ	400	3.67	0.852	สูง (3)
5. ศูนย์ให้บริการของ ทู ออนไลน์ ดูสะอาดตา มีความเป็นระเบียบ เรียบร้อย มีความทันสมัย	400	3.73	0.833	สูง (2)
สิ่งที่สัมผัสได้		3.68	0.677	สูง

จากตารางที่ 4: พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการ บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ด้านสัมผัสได้โดยรวม อยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.677 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ เรียงตามลำดับมากไปน้อย ได้แก่ พนักงานของ ทู ออนไลน์ มีการแต่งกายที่สุภาพ เรียบร้อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.756 รองลงมา พนักงานของ ทู ออนไลน์ มีความรู้เกี่ยวกับงานที่บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.826 และ ศูนย์ให้บริการของ ทู ออนไลน์ ดูสะอาดตา มีความเป็นระเบียบ เรียบร้อย มีความทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.833 ทู ออนไลน์ มีการนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.852 ทูออนไลน์ มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการแก่ท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.925

ตารางที่ 5: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการ บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ของกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร ($n = 400$) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า (อันดับ)
1. พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องตรงตามที่ท่านต้องการ	400	3.48	0.991	ปานกลาง(3)
2. พนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงกับที่ท่านต้องการ	400	3.56	0.913	สูง (1)
3. พนักงานดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลของท่านโดยไม่เกิดความผิดพลาด	400	3.49	0.923	ปานกลาง (2)
4. ท่านคิดว่าข้อมูลส่วนตัวของท่านจะได้รับความปลอดภัยจากการใช้บริการ	400	3.49	0.968	ปานกลาง (2)
5. ความเร็วของ อินเทอร์เน็ต ที่ท่านได้รับตรงกับที่ระบุไว้ในสัญญา	400	3.45	1.032	ปานกลาง (5)
6. การเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตได้โดยง่าย	400	3.50	0.934	สูง (4)
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ		3.49	0.785	ปานกลาง

จากตารางที่ 5: พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการ บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.785 และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ เรียงตามลำดับมากไปน้อย ได้แก่ พนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงกับที่ท่านต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.913 พนักงานดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลของท่าน โดยไม่เกิดความผิดพลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.923 และข้อมูลส่วนตัวของท่านจะได้รับความปลอดภัยจากการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.968 พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องตรงตามที่ท่านต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.991 การเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.934 ความเร็วของอินเทอร์เน็ตที่ท่านได้รับตรงกับที่ระบุไว้ในสัญญา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.032 ตามลำดับ

ตารางที่ 6: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการ บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ของกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร (n = 400) ด้านความรวดเร็ว

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า (อันดับ)
1. ทู ออนไลน์ มีศูนย์บริการ Call Center ที่สามารถติดต่อได้สะดวก	400	3.43	1.021	ปานกลาง (3)
2. ท่านสามารถติดต่อพนักงานของ ทู ออนไลน์ ได้สะดวก	400	3.45	0.916	ปานกลาง (2)
3. พนักงาน ทู ออนไลน์ ให้บริการท่านด้วยความรวดเร็ว	400	3.38	0.981	ปานกลาง (4)
4. พนักงาน ทู ออนไลน์ สามารถแก้ไขปัญหาให้ท่านได้อย่างรวดเร็ว	400	3.35	1.007	ปานกลาง (5)
5. ทู ออนไลน์ มีช่องทางในการชำระค่าบริการที่สะดวกรวดเร็ว	400	3.52	1.014	สูง (1)
ความรวดเร็ว		3.423	0.836	ปานกลาง

จากตารางที่ 6: พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการ บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ด้านความรวดเร็ว อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.423 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.836 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ ด้านความรวดเร็ว เรียงตามลำดับมากไปน้อย ได้แก่ ทู ออนไลน์ มีช่องทางในการชำระค่าบริการที่สะดวกรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.014 ท่านสามารถติดต่อพนักงานของ ทู ออนไลน์ ได้สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.916 ทู ออนไลน์ มีศูนย์บริการ Call Center ที่สามารถติดต่อได้สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.021 พนักงาน ทู ออนไลน์ ให้บริการท่านด้วยความรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.981 พนักงาน ทู ออนไลน์ สามารถแก้ไขปัญหาให้ท่านได้อย่างรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.007 ตามลำดับ

ตารางที่ 7: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการ บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ของกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร ($n = 400$) ด้านการรับประกัน

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า (อันดับ)
1. พนักงาน ทู ออนไลน์ มีความรู้ เกี่ยวกับการบริการ และสามารถให้ข้อมูลท่านได้ อย่างถูกต้อง ชัดเจน	400	3.59	0.913	สูง (1)
2. ทู ออนไลน์ มีระบบการให้บริการ ที่เป็นไปตามมาตรฐาน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ	400	3.57	0.904	สูง (2)
3. ทู ออนไลน์ มีความเร็วเป็นไปตามมาตรฐาน	400	3.46	0.946	ปานกลาง (4)
4. พนักงานทู ออนไลน์ สามารถ แก้ปัญหาให้กับท่านได้เป็นอย่างดี	400	3.47	0.936	ปานกลาง (3)
5. ทู ออนไลน์ มีระบบการคิดค่าบริการเป็นไปอย่างถูกต้อง	400	3.47	0.936	ปานกลาง (3)
การรับประกัน		3.511	0.792	สูง

จากตารางที่ 7: พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการ บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ด้านการรับประกัน อยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.511 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.792 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการด้านการรับประกัน เรียงตามลำดับมากไปน้อย ได้แก่ พนักงาน ทู ออนไลน์ มีความรู้เกี่ยวกับการบริการ และสามารถให้ข้อมูลท่านได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.913 ทู ออนไลน์ มีระบบการให้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.904 พนักงานทู ออนไลน์ สามารถแก้ปัญหาให้กับท่านได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.936 และทู ออนไลน์ มีระบบการคิดค่าบริการเป็นไปอย่างถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.936 ทู ออนไลน์ มีความเร็วเป็นไปตามมาตรฐาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.946 ตามลำดับ

ตารางที่ 8: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการ บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ของกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร ($n = 400$) ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลเป็นรายบุคคล

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า (อันดับ)
1. พนักงานให้ความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าแต่ละคนเท่าเทียมกัน	400	3.56	0.880	สูง (1)
2. พนักงานมีความเข้าใจความต้องการเฉพาะของท่านได้อย่างชัดเจน	400	3.48	0.870	ปานกลาง (4)
3. พนักงานสามารถสื่อสารกับผู้ใช้บริการได้เข้าใจง่าย	400	3.53	0.870	สูง (2)
4. ทู ออนไลน์ มีการแจ้งข้อมูล ข่าวสารหรือแนะนำสินค้าใหม่ ๆ ให้แก่ท่าน เป็นระยะ ๆ	400	3.51	0.926	สูง (3)
5. พนักงาน ทู ออนไลน์ ใส่ใจในการแก้ปัญหาให้กับท่าน	400	3.44	0.966	ปานกลาง (5)
6. ท่านสามารถติดต่อพนักงานได้ตลอด 24 ชั่วโมง	400	3.30	1.018	ปานกลาง (6)
การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลเป็นรายบุคคล		3.468	0.762	ปานกลาง

จากตารางที่ 8: พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการ บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลเป็นรายบุคคล อยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.468 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.762 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลเป็นรายบุคคล เรียงตามลำดับมากไปน้อย ได้แก่ พนักงานให้ความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าแต่ละคนเท่าเทียมกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.880 พนักงานสามารถสื่อสารกับผู้ใช้บริการได้เข้าใจง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.870 ทู ออนไลน์ มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือแนะนำสินค้าใหม่ ๆ ให้แก่ท่าน เป็นระยะ ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.926 พนักงานมีความเข้าใจความต้องการเฉพาะของท่านได้อย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.870 พนักงาน ทู ออนไลน์ ใส่ใจในการแก้ปัญหาให้กับท่าน

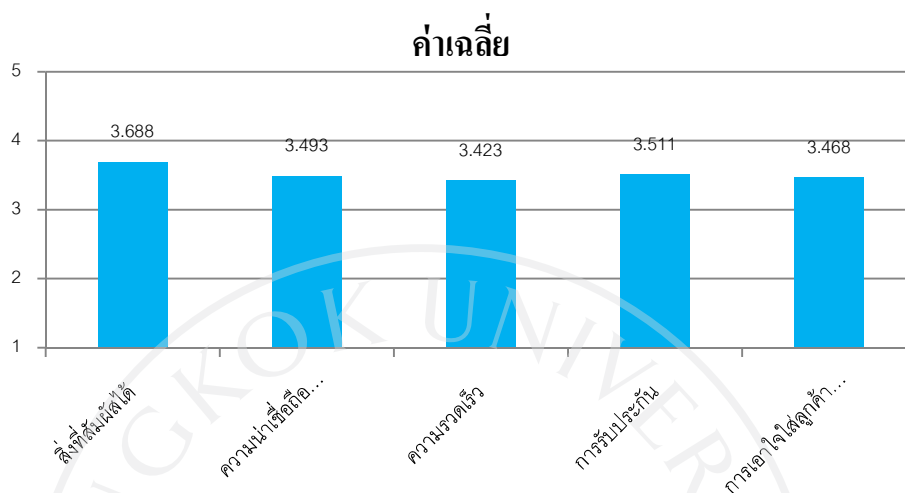
โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.966 ท่านสามารถติดต่อพนักงานได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.018 ตามลำดับ

ตารางที่ 9: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการ บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ของกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร (n = 400)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า (อันดับ)
สิ่งที่สัมผัสได้	400	3.69	0.677	ระดับสูง (1)
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	400	3.49	0.785	ระดับปานกลาง (3)
ความรวดเร็ว	400	3.42	0.836	ระดับปานกลาง (5)
การรับประกัน	400	3.51	0.792	ระดับสูง (2)
การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล เป็นรายบุคคล	400	3.47	0.762	ระดับปานกลาง (4)

จากตารางที่ 9: พบว่า คุณภาพการบริการของผู้ให้บริการ บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.677 รองลงมาด้านการรับประกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.792 ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.785 ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลเป็นรายบุคคล โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคือ 0.762 และด้านความรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.836 ตามลำดับ

ภาพที่ 2: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการ บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ของกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร ($n = 400$)



ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อผู้ให้บริการ บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ของกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร ($n = 400$)

ตารางที่ 10: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อผู้ให้บริการ บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ของกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร ($n = 400$)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า (อันดับ)
1. ท่านพึงพอใจต่อความเร็วของ ทู ออนไลน์	400	3.47	0.970	ปานกลาง (2)
2. ท่านพึงพอใจต่อราคาที่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ	400	3.34	0.989	ปานกลาง (5)
3. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของ ศูนย์บริการของ ทู ออนไลน์	400	3.44	0.882	ปานกลาง (4)
4. ท่านพึงพอใจต่อแพ็คเกจ หรือ โปร โมชั่น ของ ทู ออนไลน์	400	3.34	0.966	ปานกลาง (5)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 10 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อผู้ให้บริการ บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ของกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร ($n = 400$)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า (อันดับ)
5. ท่านพึงพอใจต่อพนักงานที่ให้บริการของ ทู ออนไลน์	400	3.46	0.917	ปานกลาง (3)
6. โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ จาก ทู ออนไลน์	400	3.51	0.923	สูง (1)
ความพึงพอใจ		3.42	0.80	ปานกลาง

จากตารางที่ 10: พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อผู้ให้บริการ บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อผู้ให้บริการ เรียงตามลำดับมากไปน้อย ได้แก่ โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับจาก ทู ออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.923 ท่านพึงพอใจต่อความเร็วของ ทู ออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.97 ท่านพึงพอใจต่อพนักงานที่ให้บริการของ ทู ออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.917 ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของ ศูนย์บริการของ ทู ออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.882 ท่านพึงพอใจต่อราคาที่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.989 และท่านพึงพอใจต่อแพ็คเกจ หรือโปรโมชันของ ทู ออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.966 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการบริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด
 ของกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร (n = 400)
 ตารางที่ 11: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการใช้
 บริการของลูกค้าต่อผู้ให้บริการ บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ของกลุ่มตัวอย่าง ในเขต
 กรุงเทพมหานคร (n = 400)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า (อันดับ)
1. ท่านตัดสินใจใช้บริการของ ทู ออนไลน์ เนื่องจากความเร็วของอินเทอร์เน็ต มี ความเร็วเป็นไปตามที่สัญญาไว้	400	3.47	0.981	ปานกลาง (3)
2. ท่านตัดสินใจใช้บริการของ ทู ออนไลน์ เนื่องจาก มีการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา ต่าง ๆ ที่ดี	400	3.56	0.916	สูง (1)
3. ท่านตัดสินใจใช้บริการของ ทู ออนไลน์ เนื่องจาก มีแพ็คเกจให้เลือกใช้ หลากหลาย	400	3.53	0.852	สูง (2)
4. ท่านตัดสินใจใช้บริการของ ทู ออนไลน์ เนื่องจาก แพคเกจที่ใช้เหมาะสมกับราคา	400	3.46	0.922	ปานกลาง (4)
5. ท่านตัดสินใจใช้บริการของ ทู ออนไลน์ เนื่องจาก การให้บริการที่ดีของพนักงาน	400	3.34	0.967	ปานกลาง (5)
6. ท่านตัดสินใจใช้บริการของ ทู ออนไลน์ เนื่องจาก บริษัท มีการบริการหลังการขายที่ ดี	400	3.34	0.999	ปานกลาง (5)
การตัดสินใจในการใช้		3.44	0.785	ปานกลาง

จากตารางที่ 11: พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้าต่อผู้
 ให้บริการ บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด อยู่ในระดับปานกลาง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ส่วน
 เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.785 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการ
 ตัดสินใจในการใช้บริการ บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด เรียงตามลำดับมากไปน้อย ได้แก่ ท่าน
 ตัดสินใจใช้บริการของ ทู ออนไลน์ เนื่องจาก มีการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา ต่าง ๆ ที่ดี โดยมี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.916 ท่านตัดสินใจใช้บริการของ ทูร ออนไลน์ เนื่องจาก มีแพ็คเกจให้เลือกใช้ หลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.852 ท่านตัดสินใจใช้บริการของ ทูร ออนไลน์เนื่องจากความเร็วของอินเทอร์เน็ต มีความเร็วเป็นไปตามที่สัญญาไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.981 ท่านตัดสินใจใช้บริการของ ทูร ออนไลน์ เนื่องจาก แพ็คเกจที่ใช้เหมาะสมกับราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.922 ท่านตัดสินใจใช้บริการของ ทูร ออนไลน์ เนื่องจาก การให้บริการที่ดีของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.967 และท่านตัดสินใจใช้บริการของ ทูร ออนไลน์ เนื่องจาก บริษัท มีการบริการหลังการขายที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.999 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอ้างอิงทางสถิติขั้นสูงเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. คุณภาพการบริการในด้านต่าง ๆ เช่น สิ่งสัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ความรวดเร็ว การรับประกัน การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลเป็นรายบุคคล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้วิธี Enter และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบ

ตารางที่ 12: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการในด้านต่าง ๆ เช่น สิ่งสัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ความรวดเร็ว การรับประกัน การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลเป็นรายบุคคล ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท ทูร อินเทอร์เน็ต จำกัด ในเขต กรุงเทพมหานคร ($n = 400$)

Independent Variable	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.058		-0.542	0.000
สิ่งที่สัมผัสได้ ($H_{1,1}$)	0.112	0.095	2.493	0.013
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ($H_{1,2}$)	0.119	0.117	2.227	0.027
ความรวดเร็ว ($H_{1,3}$)	0.108	0.112	2.622	0.009
การรับประกัน ($H_{1,4}$)	0.326	0.323	6.531	0.000
การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลเป็นรายบุคคล ($H_{1,5}$)	0.330	0.314	6.392	0.000

Note: $R^2 = .776$, $F(5, 399)$, sig. = .000

จากตารางที่ 12: ผลจากการประมวลผลด้วย Multiple Regression Analysis สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y = 0.058 + 0.112 X_1 + 0.119 X_2 + 0.108 X_3 + 0.326 X_4 + 0.330 X_5$$

โดย

Y คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ในเขต

กรุงเทพมหานคร

X_1 คือ สิ่งที่สัมผัสได้

X_2 คือ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ

X_3 คือ ความรวดเร็ว

X_4 คือ การรับประกัน

X_5 คือ การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลเป็นรายบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า คุณภาพการบริการในด้านต่าง ๆ เช่น สิ่งที่สัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ความรวดเร็ว การรับประกัน การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลเป็นรายบุคคล ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการพบว่า ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .000 ถ้าพิจารณาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาคูณภาพการบริการในแต่ละด้านพบว่า ด้านของคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการมากที่สุดคือ การรับประกัน ($H_{1,4}$) โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.323 รองลงมาคือ การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ($H_{1,5}$) โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.314 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ($H_{1,2}$) โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.117 ความรวดเร็ว ($H_{1,3}$) โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.112 และสิ่งที่สัมผัสได้ ($H_{1,1}$) โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.095 ตามลำดับ

และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ .776 แสดงให้เห็นว่าชุดของตัวแปรอิสระคุณภาพการให้บริการทั้งหมด 5 ตัวแปร มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามด้านคุณค่าตราสินค้าร้อยละ 77.6 นอกจากนั้นเกิดจากอิทธิพลมาจากตัวแปรอื่น ๆ

2. คุณภาพการบริการในด้านต่าง ๆ เช่น สิ่งที่สัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ความรวดเร็ว การรับประกัน การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลเป็นรายบุคคล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ในเขต กรุงเทพมหานคร สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้วิธี Enter และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบ

ตารางที่ 13: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการในด้านต่าง ๆ เช่น สิ่งสัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ความรวดเร็ว การรับประกัน การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทู อินเทอร์เน็ท จำกัดในเขต กรุงเทพมหานคร (n = 400)

Independent Variable	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.146		1.272	0.000
สิ่งที่สัมผัสได้ (H _{2,1})	0.077	0.066	1.601	0.110
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (H _{2,2})	0.178	0.178	3.132	0.002
ความรวดเร็ว (H _{2,3})	0.124	0.132	3.855	0.005
การรับประกัน (H _{2,4})	0.282	0.284	5.322	0.000
การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (H _{2,5})	0.283	0.275	5.178	0.000

Note: R² = 0.738, F(5, 399), sig. = .000

จากตารางที่ 13: ผลจากการประมวลผลด้วย Multiple Regression Analysis สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y = 0.146 + 0.178 X_1 + 0.124 X_2 + 0.282 X_3 + 0.283 X_4$$

โดย

Y คือ การตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทู อินเทอร์เน็ท จำกัด ในเขต

กรุงเทพมหานคร

X₁ คือ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ

X₂ คือ ความรวดเร็ว

X₃ คือ การรับประกัน

X₄ คือ การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า คุณภาพการบริการในด้านต่าง ๆ เช่น สิ่งสัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ความรวดเร็ว การรับประกัน การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลเป็นรายบุคคล ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทู อินเทอร์เน็ท จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ .000 ถ้าพิจารณาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาคุณภาพการบริการในแต่ละด้านพบว่า ด้านของคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้บริการมากที่สุดคือ การรับประกัน

($H_{1,4}$) โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.284 รองลงมาการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ($H_{1,5}$) โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.275 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ($H_{1,2}$) โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.178 และความรวดเร็ว ($H_{1,3}$) โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.132 และด้านของคุณภาพการบริการที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครคือ สิ่งที่สามารถทำได้ ($H_{1,1}$) เนื่องจากค่าของ Sig. > 0.05

และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ .738 แสดงให้เห็นว่าชุดของตัวแปรอิสระคุณภาพการให้บริการทั้งหมด 5 ตัวแปร มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามด้านคุณค่าตราสินค้าร้อยละ 73.8 นอกจากนั้นเกิดจากอิทธิพลมาจากตัวแปรอื่น ๆ

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 14: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปผล
H_1 คุณภาพการบริการ เช่น สิ่งที่สามารถทำได้, ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ, ความรวดเร็ว, การรับประกัน, การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการ	Multiple Regression		
$H_{1,1}$ คุณภาพการบริการในด้านสิ่งที่สามารถทำได้ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการ		0.013	มีอิทธิพลเชิงบวก
$H_{1,2}$ คุณภาพการบริการในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการ		0.027	มีอิทธิพลเชิงบวก
$H_{1,3}$ คุณภาพการบริการในด้านความรวดเร็ว มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการ		0.009	มีอิทธิพลเชิงบวก

(ตารางมีต่อ)

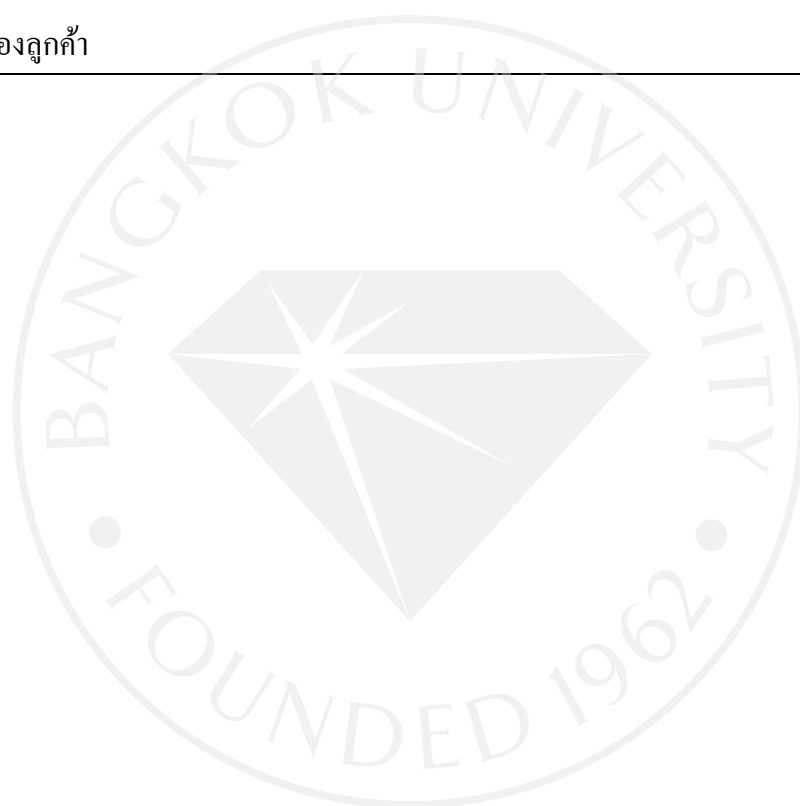
ตารางที่ 14 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ	ผลการทดสอบสมมติฐาน Sig.	สรุปผล
H _{1.4} คุณภาพการบริการในด้านการรับประกัน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการ		0.000	มีอิทธิพลเชิงบวก
H _{1.5} คุณภาพการบริการในด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลเป็นรายบุคคล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการ		0.000	มีอิทธิพลเชิงบวก
H ₂ คุณภาพการบริการ เช่น สิ่งสัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ความรวดเร็ว การรับประกัน การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า	Multiple Regression		
H _{2.1} คุณภาพการบริการในด้านสิ่งที่สัมผัสได้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า		0.110	ไม่มีอิทธิพล
H _{2.2} คุณภาพการบริการในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า		0.002	มีอิทธิพลเชิงบวก
H _{2.3} คุณภาพการบริการในด้านความรวดเร็ว มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า		0.005	มีอิทธิพลเชิงบวก
H _{2.4} คุณภาพการบริการในด้านการรับประกัน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า		0.000	มีอิทธิพลเชิงบวก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 14 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ	ผลการทดสอบสมมติฐาน Sig.	สรุปผล
H _{2.5} คุณภาพการบริการในด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลเป็นรายบุคคล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า		0.000	มีอิทธิพลเชิงบวก



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การนำเสนอในบทนี้มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ เพื่อสรุปผลการศึกษาทั้งหมด (Conclusion) ให้เกิดความกระชับง่ายต่อการอ่าน และทำความเข้าใจ พร้อมกับการอภิปรายผลการวิจัย (Discussion) ในประเด็นสำคัญ ๆ เพื่อให้เห็นทัศนะของผู้วิจัยที่มีต่อประเด็นเหล่านี้ และในท้ายที่สุดเป็นการเสนอแนะเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และการตัดสินใจในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ต บริษัท โทร อินเทอร์เน็ต จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และการตัดสินใจในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ต บริษัท โทร อินเทอร์เน็ต จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ โดยบูรณาการคุณภาพการบริการ ด้านตัวแปรอิสระคือ คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วยคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (2) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (3) ด้านความรวดเร็ว (4) ด้านการรับประกัน และ (5) ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ด้านตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ต บริษัท โทร อินเทอร์เน็ต จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และการตัดสินใจในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ต บริษัท โทร อินเทอร์เน็ต จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำเสนอการสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังรายละเอียดต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้า บริษัท โทร อินเทอร์เน็ต จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสดมากที่สุด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท มากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ อยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ด้านการรับประกัน อยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ด้านความรวดเร็ว อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ในด้านความพึงพอใจของผู้ลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง

โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ในด้านการตัดสินใจในการใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

การสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยโดยเรียงตามลำดับของวัตถุประสงค์การวิจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อินเทอร์เน็ต บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า (1) คุณภาพการบริการในด้านสิ่งที่สัมผัสได้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อินเทอร์เน็ต บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.095 (2) คุณภาพการบริการในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อินเทอร์เน็ต บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.117 (3) คุณภาพการบริการในด้านความรวดเร็วมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อินเทอร์เน็ต บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.112 (4) คุณภาพการบริการในด้านการรับประกันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อินเทอร์เน็ต บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.323 (5) คุณภาพการบริการในด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อินเทอร์เน็ต บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.314

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ต บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า (1) คุณภาพการบริการในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ต บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.178 (2) คุณภาพการบริการในด้านความรวดเร็วมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ต บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.132 (3) คุณภาพการบริการในด้านการรับประกันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ต บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.284 (4) คุณภาพการบริการในด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ต บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.275

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลของข้อค้นพบต่าง ๆ ที่ได้จากผลการวิจัยเรื่องคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และการตัดสินใจในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ต บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำเสนอการตีความ และประเมินข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยเพื่ออธิบาย และยืนยันความสอดคล้องระหว่างข้อค้นพบกับสมมติฐานการวิจัย โดยอธิบายข้อค้นพบว่า สนับสนุนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอย่างไร ผู้วิจัยนำเสนอการอภิปรายผลดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณภาพการบริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.095 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฌ็องกูมิ ประนม (2550) และเป็นไปตามทฤษฎีของ พาราสุรามาน, ซีแทมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985) โดยคุณภาพการบริการในด้านสิ่งที่สัมผัสได้เกี่ยวข้องกับบริเวณของศูนย์ให้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของ ความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความสะดวกในการใช้บริการ เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ และพบว่า บริเวณของศูนย์ให้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความสะดวก มีการตกแต่งเพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้กับลูกค้า ในด้านของเครื่องมือและอุปกรณ์ มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยช่วย ส่งผลทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงความทันสมัย และความรวดเร็วในการใช้บริการ หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ที่มากขึ้นแล้ว ก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจที่มากขึ้นตามไปด้วย

คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.027 โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.117 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฌ็องกูมิ ประนม (2550) และเป็นไปตามทฤษฎีของ พาราสุรามาน, ซีแทมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985) โดยคุณภาพการบริการในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจเกี่ยวข้องกับการให้บริการที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ มีความเร็วของสัญญาณที่ การเชื่อมต่อสัญญาณมีความเสถียรไม่หลุดขณะที่ใช้บริการ อินเทอร์เน็ต พนักงานควรมีการดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูล โดยไม่เกิดความผิดพลาด แก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้อง และมีการคิดอัตราค่าบริการแบบ โปร่งใส ตรงไปตรงมาตามที่ได้ระบุไว้ หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจที่มากขึ้นแล้ว ก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจที่มากขึ้นตามไปด้วย

คุณภาพการบริการด้านความรวดเร็วมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.009 โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.112 ซึ่ง

สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฌ็ญฎุมิ ประนม (2550) และเป็นไปตามทฤษฎีของ พาราสุรามาน, ซีแทมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985) โดยคุณภาพการบริการในด้านความรวดเร็วเกี่ยวข้องกับบริการที่ลูกค้าติดต่อใช้บริการกับทางพนักงานซึ่งพนักงานสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างทันท่วงที อีกทั้งยังสามารถให้บริการ แก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ควรมุ่งเน้นที่ขั้นตอนในการติดต่อ ให้มีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก เพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการให้บริการและแก้ไขปัญหา หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการในด้านความรวดเร็วที่มากขึ้นแล้ว ก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจที่มากขึ้นตามไปด้วย

คุณภาพการบริการด้านการรับประกันอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.323 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฌ็ญฎุมิ ประนม (2550) และเป็นไปตามทฤษฎีของ พาราสุรามาน, ซีแทมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985) โดยคุณภาพการบริการในการรับประกันเกี่ยวข้องกับบริการที่พนักงานมีทักษะ ความรู้ ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้วยความสุภาพ การเอาใจใส่ มีกิริยาท่าทาง และมารยาทที่ดี ในการให้บริการ ทำให้เกิดความไว้วางใจ เกิดความมั่นใจในการรับบริการกับทางพนักงาน หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการในการรับประกันที่มากขึ้นแล้ว ก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจที่มากขึ้นตามไปด้วย

คุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.314 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฌ็ญฎุมิ ประนม (2550) และเป็นไปตามทฤษฎีของ พาราสุรามาน, ซีแทมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985) โดยคุณภาพการบริการในการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลเกี่ยวข้องกับบริการที่พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการลูกค้า พนักงานสามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้อย่างชัดเจน พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการในการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลที่มากขึ้นแล้ว ก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจที่มากขึ้นตามไปด้วย

2. คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.002 โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.178 ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีของ พาราสุรามาน, ซีแทมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985) โดยคุณภาพการบริการในด้านสิ่งความน่าเชื่อถือไว้วางใจเกี่ยวข้องกับบริการ

ให้บริการที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ มีความเร็วของสัญญาณที่ การเชื่อมต่อสัญญาณมีความเสถียรไม่
 หลุดขณะที่ใช้บริการ อินเทอร์เน็ต พนักงานควรมีการดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลโดยไม่เกิดความ
 ผิดพลาด แก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้อง และมีการคิดอัตราค่าบริการแบบโปร่งใส ตรงไปตรงมา
 ตามที่ได้ระบุไว้ หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจที่มากขึ้น
 แล้ว ก็จะก่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการที่มากขึ้นตามไปด้วย

คุณภาพการบริการด้านความรวดเร็วอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า
 บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.005 โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.132
 ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีของ พาราสุรามาน, ซีเทมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry,
 1985) โดยคุณภาพการบริการในด้านความรวดเร็วเกี่ยวข้องกับงานที่ลูกค้าติดต่อใช้บริการกับทาง
 พนักงานซึ่งพนักงานสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างทันท่วงที อีกทั้งยังสามารถให้บริการ
 แก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ควรมุ่งเน้นที่ขั้นตอนในการติดต่อ ให้มีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก เพื่อให้เกิด
 ความรวดเร็วในการให้บริการและแก้ไขปัญหา หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการในด้านความ
 รวดเร็วที่มากขึ้นแล้ว ก็จะก่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการที่มากขึ้นตามไปด้วย

คุณภาพการบริการด้านการรับประกันอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า
 บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.284
 ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีของ พาราสุรามาน, ซีเทมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry,
 1985) โดยคุณภาพการบริการในการรับประกันเกี่ยวข้องกับงานที่พนักงานมีทักษะ ความรู้
 ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้วยความสุภาพ การเอาใจ
 ใส่ มีกิริยาท่าทาง และมารยาทที่ดี ในการให้บริการ ทำให้เกิดความไว้วางใจ เกิดความมั่นใจในการ
 รับบริการกับทางพนักงาน หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการในการรับประกันที่มากขึ้น
 แล้ว ก็จะก่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการที่มากขึ้นตามไปด้วย

คุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้
 บริการของลูกค้า บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 โดยมีค่า
 Beta เท่ากับ 0.275 ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีของ พาราสุรามาน, ซีเทมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman,
 Zeithaml & Berry, 1985) โดยคุณภาพการบริการในการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลเกี่ยวข้องกับ
 งานที่พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการลูกค้า พนักงานสามารถเข้าใจความต้องการของ
 ลูกค้าได้อย่างชัดเจน พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการ
 ให้บริการในการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลที่มากขึ้นแล้ว ก็จะก่อให้เกิดการตัดสินใจใช้
 บริการที่มากขึ้นตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการวิจัยผู้วิจัยเสนอแนะให้บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด มุ่งเน้น ส่งเสริม และพัฒนาคุณภาพการให้บริการในด้านต่าง ๆ เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจ และการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานขององค์กร ดังต่อไปนี้

1. บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ควรมุ่งเน้นคุณภาพการให้บริการในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ โดยมุ่งเน้นที่ศูนย์บริการในเรื่องของความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อย การจัดที่นั่งสำหรับรอรับบริการไว้เพียงพอ มุ่งเน้นให้เกิดความสะดวกสบายแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการพนักงานควรแต่งกายสุภาพเรียบร้อย จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ และการตัดสินใจในการใช้บริการ มากขึ้นได้ในที่สุด

2. บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ควรมุ่งเน้นคุณภาพการให้บริการในด้านความเชื่อถือไว้วางใจ โดยมุ่งเน้นที่การมีเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ การเชื่อมต่อสัญญาณต้องมีความเสถียรไม่หลุดขณะที่ใช้บริการ พนักงานควรมีการดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลโดยไม่เกิดความผิดพลาด พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้อง และมีการคิดอัตราค่าบริการแบบโปร่งใสตรงตามที่กำหนด มีการตรวจสอบสัญญาณความเร็วของอินเทอร์เน็ตอย่างสม่ำเสมอ และส่งเสริมปรับปรุงสัญญาณให้มีความเสถียร จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ และการตัดสินใจในการใช้บริการ มากขึ้นได้ในที่สุด

3. บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ควรมุ่งเน้นคุณภาพการให้บริการในมิติความรวดเร็ว โดยมุ่งเน้นให้ลูกค้าสามารถติดต่อ Call Center ซึ่ง Call Center สามารถตอบสนองได้ทันท่วงที อีกทั้งยังสามารถให้บริการ แก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ควรมุ่งเน้นที่ขั้นตอนในการติดต่อ Call Center ให้มีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก เพื่อส่งเสริมให้เกิดความรวดเร็วในการให้บริการ และแก้ไขปัญหา จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ และการตัดสินใจในการใช้บริการ มากขึ้นได้ในที่สุด

4. บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ควรมุ่งเน้นคุณภาพการให้บริการในมิติการรับประกัน โดยมุ่งเน้นการมีระบบให้บริการที่เป็นมาตรฐาน ปลอดภัย และมีการคิดค่าบริการอย่างถูกต้องตรงกับที่ได้สัญญาไว้กับลูกค้า ลูกค้าสามารถที่จะตรวจสอบความถูกต้องของการคิดค่าบริการได้อย่างสะดวก เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่า จะได้รับบริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน และปลอดภัยไว้กังวล นอกจากนี้ต้องรับประกันถึงมาตรฐานขององค์กรด้วย พนักงานต้องให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ และการตัดสินใจในการใช้บริการ มากขึ้นได้ในที่สุด

5. บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ควรมุ่งเน้นคุณภาพการให้บริการในมิติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล โดยมุ่งเน้นที่พนักงานมีความสนใจ และเอาใจใส่ในการให้บริการของลูกค้า พนักงานสามารถเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าได้อย่างชัดเจน พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้า ช่องทางการรับข้อร้องเรียน รวมถึงตอบสนองข้อร้องเรียนเหล่านั้นอย่างทันท่วงที จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ และการตัดสินใจในการใช้บริการ มากขึ้นได้ในที่สุด

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการของลูกค้าต่อการให้บริการอินเทอร์เน็ต เพื่อทราบระดับความพึงพอใจของลูกค้า และนำมาพัฒนา บริษัท ต่อไป



บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง. (2554). *ข้อมูลการปกครอง*. สืบค้น วันที่ 22 ธันวาคม 2554, จาก <http://www.dopa.go.th/padmic/jungwad76/bangkok.htm>.
- กฤษดา สุรชาติชัยกุล. (2543). *ปัจจัยทางด้านการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กาญจนา อรุณสอนศรี. (2546). *ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรไชยปราการจำกัด อำเภอชัยปราการ จังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- โกวิทย์ กังสนันท์. (2529). *กระบวนการตัดสินใจด้านการบริหาร: กรอบความคิดทั่วไป*. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- คณิต ดวงหัตถ์. (2537). *สุขภาพจิตกับความพึงพอใจในงานของข้าราชการตำรวจชั้นประทวนในเขตเมืองและเขตชนบท ของจังหวัดขอนแก่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ชัยพฤกษ์ ไพบูลธรรมโรจน์. (2543). *ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- เจดศักดิ์ โฉมาสินธุ์. (2520). *การวัดทัศนคติและบุคลิกภาพ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐภูมิ ประนม. (2550). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต : กรณีศึกษา บริษัท ทีไอที (มหาชน) สำนักงานใหญ่*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยปทุมธานี.
- ถวัลย์ วรเทพพิพัฒน์. (2530). *แนวความคิด กระบวนการและโครงสร้างการตัดสินใจ*. ในเอกสารทางวิชาการประกอบการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อเพิ่มพูนความสามารถของกำนันในการบริหารงานพัฒนาชนบท. ขอนแก่น
- ปรียากร วงศ์อนุตรโรจน์. (2535). *การบริหารงานวิชาการ*. กรุงเทพฯ: สหมิตรออฟเซต.
- เปาว์ณรงค์ บัวไชโย. (2544). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- พงษ์เทพ สันติพันธ์. (2546). ความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านพร้อมที่ดินของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ไพโรพนา ศรีเสน. (2544). ความคาดหวังของผู้รับบริการต่อคุณภาพบริการในงานผู้ป่วยนอก
โรงพยาบาลศิริราช. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วัลลภ ลำพวย. (2547). เทคนิควิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิชัย เหลืองธรรมชาติ. (2531). ความพึงพอใจในการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมใหม่ของประชากร
หมู่บ้านอพยพโครงการเขื่อนรัชชประภาจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวง
มหาดไทยในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วีรพงษ์ เถลิงจิระรัตน์. (2539). คุณภาพในงานบริการ. สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
(พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ประชาชน.
- วิไล จิระวัชร. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับ
ธนาคารกรุงไทยใน เขตอำเภอศรีราชา. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542). องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม
และไซเท็กซ์.
- สุนันท์ อารณ. (2550). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต
ความเร็วสูงADSL ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัด ปทุมธานี.
ปทุมธานี. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยปทุมธานี.
- สุวิมล ตีรกานันท์. (2546). การใช้สถิติในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ.
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิมล ตีรกานันท์. (2548). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ. (พิมพ์ครั้งที่
5): กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุเทพ พานิชพันธุ์. (2541). ความพึงพอใจของเกษตรกรในการเข้าร่วมโครงการปรับโครงสร้างและ
ระบบการผลิตการเกษตรจังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

- แสวง รัตน์มงคลมาศ. (2536). *การตัดสินใจทางสังคม การระดมมวลชนและการมีส่วนร่วม*.
เอกสารประกอบการเรียนวิชา พล. 701, กรุงเทพฯ: คณะพัฒนาสังคมสถาบันบัณฑิต
พัฒนบริหารศาสตร์.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, OH,
South-Western.
- Gronroos, C. (1990). *Service Management and Marketing. The Nature of Service and
Service Quality*. Sweden: Stockholm University.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate
data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Jones, Graham. 2004. "High-Performance Leadership." *Human Resource Management*
- Kotler, E. L. & Armstrong, H. L. (2002). *Citizen evaluation and urban management:
Services delivery in an era of protest*. New York: Harper & Row.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. 11th ed. Upper Saddle River, N.J. : Pearson
Prentice Hall.
- Lehtinen, U. & Lehtinen, J. R. (1982). *Service Quality : A study of Quality Dimensions*.
Unpublished working paper, Helsinki : Finland OY: Service Management Institute.
- Maslow A.H. (1970) *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row.
- Morse, N. C. (1953). *Satisfactions in the white-collar Job*. Arno Press : New York.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985). *A Conceptual Model of Service
Quality and Its Implications for Future Research*. N.P.
- Patterson, John. (1980). *Teaching Personalized Decision Making*. p148 Santa Clara County
K-12 Career Education Consortium, San Jose.



ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

1. ดร. อัมพล ชุสนุก
อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
2. ดร. นิตนา ฐานิตธนกร
อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
3. อ. คมสัน ตันสกุล
อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยกรุงเทพ







แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่อง คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจในการใช้บริการ บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการให้บริการของบริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด ทั้งนี้ เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการ บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อผู้ให้บริการ บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการบริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด

โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อที่ต้องการตอบ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

นาย อภิวุฒิ ตั้งจิตการุญ

นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ

มหาวิทยาลัย กรุงเทพ

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

แบบสอบถาม “คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจในการใช้บริการ
บริษัท โทร อินเทอร์เน็ต จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร”

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 21-30 ปี
 31-40 ปี 41-50 ปี
 51-60 ปี 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- โสด สมรส
 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
 อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี
 ปริญญาโท ปริญญาเอก

5. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 – 30,000 บาท
 30,001 – 50,000 บาท 50,001 – 70,000 บาท
 มากกว่า 70,000 บาท

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการบริษัท โทร อินเทอร์เน็ต จำกัด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

ระดับการประเมิน

(5) = เห็นด้วยมากที่สุด, (4) = เห็นด้วยมาก, (3) = เห็นด้วยปานกลาง, (2) = เห็นด้วยน้อย, (1) = เห็นด้วยน้อยที่สุด

คุณภาพการบริการของบริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. สิ่งที่สัมผัสได้					
1.1 พนักงานของ ทู ออนไลน์ มีการแต่งกายที่สุภาพ เรียบร้อย					
1.2 พนักงานของ ทู ออนไลน์ มีความรู้เกี่ยวกับงานที่บริการ					
1.3 ทู ออนไลน์ มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการแก่ท่าน					
1.4 ทู ออนไลน์ มีการนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ					
1.5 ศูนย์ให้บริการของ ทู ออนไลน์ คุณสะอาดตา มีความเป็นระเบียบ เรียบร้อย มีความทันสมัย					
2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ					
2.1 พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง ตรงตามที่ท่านต้องการ					
2.2 พนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงกับที่ท่านต้องการ					
2.3 พนักงานดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลของท่าน โดยไม่เกิดความผิดพลาด					
2.4 ท่านคิดว่าข้อมูลส่วนตัวของท่านจะได้รับความปลอดภัยจากการใช้บริการ					
2.5 ความเร็วของ อินเทอร์เน็ตที่ท่านได้รับตรงกับที่ระบุไว้ในสัญญา					
2.6 การเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ต ได้ง่าย					
3. ความรวดเร็ว					
3.1 ทู ออนไลน์มีศูนย์บริการ Call Center ที่สามารถติดต่อได้สะดวก					
3.2 ท่านสามารถติดต่อพนักงานของ ทู ออนไลน์ได้สะดวก					
3.3 พนักงาน ทู ออนไลน์ ให้บริการท่านด้วยความรวดเร็ว					
3.4 พนักงาน ทู ออนไลน์ สามารถแก้ไขปัญหาให้ท่านได้อย่างรวดเร็ว					
3.5 ทู ออนไลน์มีช่องทางในการชำระค่าบริการที่สะดวกรวดเร็ว					
4. การรับประกัน					
4.1 พนักงาน ทู ออนไลน์ มีความรู้เกี่ยวกับการบริการและสามารถให้ข้อมูลท่านได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน					
4.2 ทู ออนไลน์มีระบบการให้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ					
4.3 ทู ออนไลน์มีความเร็วเป็นไปตามมาตรฐาน					
4.4 พนักงาน ทู ออนไลน์ สามารถแก้ไขปัญหาให้กับท่านได้เป็นอย่างดี					
4.5 ทู ออนไลน์มีระบบการคิดค่าบริการเป็นไปอย่างถูกต้อง					
คุณภาพการบริการของบริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

5. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล					
5.1 พนักงานให้ความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าแต่ละคนเท่าเทียมกัน					
5.2 พนักงานมีความเข้าใจความต้องการเฉพาะของท่านได้อย่างชัดเจน					
5.3 พนักงานสามารถสื่อสารกับผู้ใช้บริการได้เข้าใจง่าย					
5.4 ทูร ออนไลน์มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือแนะนำสินค้าใหม่ ๆ ให้แก่ท่านเป็นระยะ ๆ					
5.5 พนักงาน ทูร ออนไลน์ใส่ใจในการแก้ปัญหาให้กับท่าน					
5.6 ท่านสามารถติดต่อพนักงานได้ตลอด 24 ชั่วโมง					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริษัท ทูร อินเทอร์เน็ต จำกัด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

ระดับการประเมิน

(5) = เห็นด้วยมากที่สุด, (4) = เห็นด้วยมาก, (3) = เห็นด้วยปานกลาง, (2) = เห็นด้วยน้อย, (1) = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริษัท ทูร อินเทอร์เน็ต จำกัด	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ท่านพึงพอใจต่อความเร็วของ ทูร ออนไลน์					
2. ท่านพึงพอใจต่อราคาที่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ					
3. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการของ ทูร ออนไลน์					
4. ท่านพึงพอใจต่อแพ็คเกจ หรือโปร โมชั่นของ ทูร ออนไลน์					
5. ท่านพึงพอใจต่อพนักงานที่ให้บริการของ ทูร ออนไลน์					
6. โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับจาก ทูร ออนไลน์					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับ การตัดสินใจใช้บริการบริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

ระดับการประเมิน

(5) = เห็นด้วยมากที่สุด, (4) = เห็นด้วยมาก, (3) = เห็นด้วยปานกลาง, (2) = เห็นด้วยน้อย, (1) = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับ การตัดสินใจใช้บริการบริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ท่านตัดสินใจใช้บริการของ ทู ออนไลน์ เนื่องจากความเร็วของอินเทอร์เน็ต มีความเร็ว เป็นไปตามที่สัญญาไว้					
2. ท่านตัดสินใจใช้บริการของ ทู ออนไลน์ เนื่องจาก มีการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา ต่าง ๆ ที่ดี					
3. ท่านตัดสินใจใช้บริการของ ทู ออนไลน์ เนื่องจาก มีแพ็คเกจให้เลือกใช้ หลากหลาย					
4. ท่านตัดสินใจใช้บริการของ ทู ออนไลน์ เนื่องจาก แพคเกจที่ใช้เหมาะสมกับราคา					
5. ท่านตัดสินใจใช้บริการของ ทู ออนไลน์ เนื่องจาก การให้บริการที่ดีของพนักงาน					
6. ท่านตัดสินใจใช้บริการของ ทู ออนไลน์ เนื่องจาก บริษัท มีการบริการหลังการขายที่ดี					





เรียนท่านผู้ทรงคุณวุฒิที่เคารพ

เรื่องขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ของแบบสอบถาม

ด้วยกระผม นาย อภิวุฒิ ตั้งจิตการุญ นักศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยกรุงเทพกำลังทำการศึกษาระยะบุคคล

หัวข้อเรื่องคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจในการใช้บริการ บริษัท ทรู อินเทอร์เน็ต จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามเป็นส่วนที่สำคัญมากในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยและทำการศึกษาระยะบุคคลใน ครั้งนี้กระผมจึงอยากใคร่ขอความอนุเคราะห์มายังท่านผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม ซึ่งกระผมขอรบกวนเวลาของท่านประมาณ 30 นาทีทำการศึกษาระยะบุคคลในครั้งนี้จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ ด้วยดีหากปราศจากความช่วยเหลือสนับสนุนและความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิ

กระผมขอขอบพระคุณอย่างสูงในความช่วยเหลือและอนุเคราะห์ของท่านในครั้งนี้กรณีที่ท่านมีข้อสงสัยหรือข้อคำถามเกี่ยวกับแบบสอบถามท่านสามารถติดต่อมายังกระผมได้ที่อีเมล konkordmornkord@hotmail.com หรือที่ โทรศัพท์มือถือหมายเลข 088 683 3223

ด้วยความเคารพอย่างสูง

นาย อภิวุฒิ ตั้งจิตการุญ

นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจสาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ

มหาวิทยาลัย กรุงเทพ



แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity)

เรื่อง คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจในการใช้บริการ บริษัททรู อินเทอร์เน็ต จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาประกอบด้วย 3 ส่วน

1. แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการบริษัท ทรู อินเทอร์เน็ต จำกัด
2. แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริษัท ทรู อินเทอร์เน็ต จำกัด
3. แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการบริษัท ทรู อินเทอร์เน็ต จำกัด

วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎีนิยามเชิงปฏิบัติการและข้อความมาให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องพิจารณาความสอดคล้องและกรอกผลการพิจารณาคำชี้แจงที่แสดงค่าความสอดคล้อง เรียกว่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence index-- IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับคือ

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อความนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อความนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อความนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ส่วนที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการบริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด

คุณภาพการบริการ หมายถึง การรับรู้ของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพการบริการโดยทำการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง และการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพการบริการต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับของการรับรู้ของลูกค้าหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า

1. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เคน์เตอร์ให้บริการ ที่จอดรถ สวน หอ้งน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ รวมทั้งการแต่งกายของพนักงาน สิ่งสัมผัสได้เหล่านี้จะเหมือนกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ข้อคำถาม	+1	0	-1
1.1 พนักงานของ ทู ออนไลน์มีการแต่งกายที่สุภาพ เรียบร้อย			
1.2 พนักงานของ ทู ออนไลน์มีความรู้เกี่ยวกับงานที่บริการ			
1.3 ทู ออนไลน์มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการแก่ท่าน			
1.4 ทู ออนไลน์มีการนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ			
1.5 ศูนย์ให้บริการของ ทู ออนไลน์ดูสะอาดตา ความเป็นระเบียบ เรียบร้อย มีความทันสมัย			

2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการมอบบริการ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้สัญญาหรือที่ควรจะเป็น ได้อย่างถูกต้อง และตรงกับวัตถุประสงค์ของการบริการนั้นภายในเวลาที่เหมาะสม

ข้อคำถาม	+1	0	-1
2.1 พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง ตรงตามที่ท่านต้องการ			
2.2 พนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงกับที่ท่านต้องการ			
2.3 พนักงานดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลของท่าน โดยไม่เกิดความผิดพลาด			
2.4 ท่านคิดว่าข้อมูลส่วนตัวของท่านจะได้รับความปลอดภัยจากการใช้บริการ			
2.5 ความเร็วของ อินเทอร์เน็ตที่ท่านได้รับตรงกับที่ระบุไว้ในสัญญา			
2.6 การเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ต ใ้่าง่าย			

3. ความรวดเร็ว (Responsiveness) หมายถึง ความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ต้องรอคิวนาน รวมทั้งต้องมีความถูกต้อง เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงาน และกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

ข้อคำถาม	+1	0	-1
3.1 ทูร ออนไลน์ มีศูนย์บริการ Call Center ที่สามารถติดต่อได้สะดวก			
3.2 ท่านสามารถติดต่อพนักงานของ ทูร ออนไลน์ ได้สะดวก			
3.3 พนักงาน ทูร ออนไลน์ ให้บริการท่านด้วยความรวดเร็ว			
3.4 พนักงาน ทูร ออนไลน์ สามารถแก้ไขปัญหาให้ท่านได้อย่างรวดเร็ว			
3.5 ทูร ออนไลน์ มีช่องทางในการชำระค่าบริการที่สะดวกรวดเร็ว			

4. การรับประกัน (Assurance) หมายถึง การให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่า จะได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐานและปลอดภัย ไร้กังวล นอกจากนี้จะต้องรับประกันถึงมาตรฐานขององค์กรด้วย

ข้อคำถาม	+1	0	-1
4.1 พนักงาน ทูร ออนไลน์ มีความรู้เกี่ยวกับบริการสามารถให้ข้อมูลท่านได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน			
4.2 ทูร ออนไลน์ มีระบบการให้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ			
4.3 ทูร ออนไลน์ มีความเร็วเป็นไปตามมาตรฐาน			
4.4 พนักงาน ทูร ออนไลน์ สามารถแก้ไขปัญหาให้กับท่านได้เป็นอย่างดี			
4.5 ทูร ออนไลน์ มีระบบการคิดค่าบริการเป็นไปอย่างถูกต้อง			

5. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) หมายถึง การดูแลและเอาใจใส่ให้บริการอย่างตั้งใจ เนื่องจากเข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าที่ต้องได้รับการตอบสนอง เน้นการบริการ และการแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างเป็นรายบุคคล

ข้อคำถาม	+1	0	-1
5.1 พนักงานให้ความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าแต่ละคนเท่าเทียมกัน			
5.2 พนักงานมีความเข้าใจความต้องการเฉพาะของท่านได้อย่างชัดเจน			
5.3 พนักงานสามารถสื่อสารกับผู้ใช้บริการได้เข้าใจง่าย			
5.4 ทูร ออนไลน์มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือแนะนำสินค้าใหม่ ๆ ให้แก่ท่านเป็นระยะ ๆ			
5.5 พนักงาน ทูร ออนไลน์ ใส่ใจในการแก้ปัญหาให้กับท่าน			
5.6 ท่านสามารถติดต่อพนักงานได้ตลอด 24 ชั่วโมง			

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด

ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ที่ได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงกันข้าม ความไม่พึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า

ข้อคำถาม	+1	0	-1
1. ท่านพึงพอใจต่อความเร็วของ ทู ออนไลน์			
2. ท่านพึงพอใจต่อราคาที่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ			
3. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการของ ทู ออนไลน์			
4. ท่านพึงพอใจต่อแพ็คเกจ หรือ โปรโมชันของ ทู ออนไลน์			
5. ท่านพึงพอใจต่อพนักงานที่ให้บริการของ ทู ออนไลน์			
6. โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับจาก ทู ออนไลน์			

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการบริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด

การตัดสินใจ หมายถึง เป็นกระบวนการเลือกหนทางปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยอาศัยหลักเกณฑ์บางประการประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจ

ข้อคำถาม	+1	0	-1
1. ท่านตัดสินใจใช้บริการของ ทู ออนไลน์เนื่องจากความเร็วของอินเทอร์เน็ต มีความเร็วเป็นไปตามที่สัญญาไว้			
2. ท่านตัดสินใจใช้บริการของ ทู ออนไลน์ เนื่องจาก มีการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา ต่าง ๆ ที่ดี			
3. ท่านตัดสินใจใช้บริการของ ทู ออนไลน์ เนื่องจาก มีแพ็คเกจให้เลือกใช้หลากหลาย			
4. ท่านตัดสินใจใช้บริการของ ทู ออนไลน์ เนื่องจาก แพ็คเกจที่ใช้เหมาะสมกับราคา			
5. ท่านตัดสินใจใช้บริการของ ทู ออนไลน์ เนื่องจาก การให้บริการที่ดีของพนักงาน			
6. ท่านตัดสินใจใช้บริการของ ทู ออนไลน์ เนื่องจาก บริษัท มีการบริการหลังการขายที่ดี			
7. ท่านตัดสินใจใช้บริการของ ทู ออนไลน์ เนื่องจาก บริษัท มีคุณสมบัติตรงตามที่ท่านต้องการ			
8. ในอนาคตท่านจะยังคงใช้บริการของ ทู ออนไลน์ ต่อไป			

ลงชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

(_____)

ตำแหน่ง _____



ประวัติของบริษัท โทร อินเทอร์เน็ต จำกัด

ทรูออนไลน์ ประกอบด้วย บริการโทรศัพท์พื้นฐาน และบริการเสริมต่าง ๆ เช่น บริการโทรศัพท์สาธารณะ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังรวมถึงบริการอินเทอร์เน็ตและบรอดแบนด์ บริการโครงข่ายข้อมูล และบริการ WE PCT

ทรูออนไลน์เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานรายใหญ่ที่สุดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โครงข่ายโทรศัพท์พื้นฐานของ ทรูเป็นโครงข่ายใยแก้วนำแสงที่ทันสมัยที่สุดในประเทศไทย นอกจากนี้ กลุ่มทรูยังเป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตและบริการ บรอดแบนด์รายใหญ่ของประเทศ รวมทั้งเป็นผู้ให้บริการรายใหญ่ในธุรกิจรับ-ส่งข้อมูล ยิ่งไปกว่านั้นยังให้บริการเสริมต่างๆ สำหรับลูกค้าทั่วไปและลูกค้าธุรกิจซึ่งใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานและบริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท

บริการโทรศัพท์พื้นฐาน

- บริการโทรศัพท์พื้นฐาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 2.6 ล้านเลขหมาย
- บริการโทรศัพท์สาธารณะ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 26,000 ตู้
- บริการเสริมอื่นๆ ได้แก่ บริการรับฝากข้อความอัตโนมัติ (Voice Mailbox) บริการรับสายเรียกซ้อน (Call Waiting) บริการสนทนา 3 สาย (Conference Call) บริการโอนเลขหมาย (Call Forwarding) บริการ เลขหมายด่วน (Hot Line) บริการย่อเลขหมาย (Abbreviated Dialing) บริการ โทรซ้ำอัตโนมัติ (Automatic Call Repetition) บริการจำกัดการ โทรออก (Outgoing Call Barring) บริการ ผู้สาขาอัตโนมัติระบบต่อเข้าตรง (Direct Inward Dialing - DID) บริการเลขหมายนำหมู่ (Hunting Line) โครงข่ายบริการสื่อสารร่วมระบบดิจิทัล (Integrated Service Digital Network - ISDN) บริการ Televoting ซึ่งเป็นบริการที่ช่วยให้รับสายโทรศัพท์เรียกเข้าที่มีระยะเวลาสั้น ๆ ในจำนวนสูง มากๆ บริการฟรี โฟน 1-800 (Free Phone 1-800) และ บริการประชุมผ่านสายโทรศัพท์ (Voice Conference)

บริการโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (Voice over Internet Protocol - VoIP)

- บริการเน็ตทอล์ค ซึ่งให้บริการทั้งในระบบรายเดือนและระบบเติมเงิน โดยเปิดให้บริการทั้งการโทรระหว่างประเทศและการโทรภายในประเทศ
- บริการเน็ตทอล์ค สามารถใช้ได้ทั้งการโทรจากเครื่องคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์พื้นฐาน และ โทรศัพท์เคลื่อนที่

บริการบรอดแบนด์และอินเทอร์เน็ต

- บริการบรอดแบนด์สำหรับลูกค้าทั่วไปผ่าน 2 เทคโนโลยี คือ Cable Modem และ DSL ด้วยความเร็วสูงสุด 16 Mbps
- จุดให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงกว่า 17,000 จุดทั่วประเทศ
- บริการเสริมอื่นๆ เช่น บริการ IPTV บริการ WhiteNet (เพื่อถ่วงดุลและสกัดจับภาพและสื่อบนอินเทอร์เน็ตที่ไม่เหมาะสมสำหรับเยาวชน) และ โปรแกรม Norton Anti-Virus (เพื่อตรวจจับและกำจัดไวรัสแบบอัตโนมัติ)

บริการโครงข่ายข้อมูล (Data Services)

- บริการลูกค้าธุรกิจในระดับ โซลูชัน ทั้งบริการด้านเสียงและข้อมูลไปด้วยกันผ่านเทคโนโลยีต่างๆ ประกอบด้วย บริการ โครงข่ายข้อมูลดิจิทัล DDN (Digital Data Network) บริการ MPLS (Multi-protocol Label Switching) บริการ Metro Ethernet รวมทั้ง บริการวงจรเช่าผ่านเครือข่าย IP (IP based leased line)
- บริการด้านการบริหารโครงข่ายข้อมูล และการบริหารจัดการเครือข่ายข้อมูล ที่ผสมผสานบริการจัดการประสิทธิภาพของเครือข่าย การบริหารข้อผิดพลาด และการกำหนดค่าต่างๆ ของเครือข่าย
- บริการศูนย์อินเทอร์เน็ต คาต้า เซ็นเตอร์ (Internet Data Center - IDC) ซึ่งเป็นบริการด้านความปลอดภัยสำหรับลูกค้าที่เป็นองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่

บริการโทรศัพท์พื้นฐานใช้นอกสถานที่ (Personal Communication Telephone - WE PCT)

- บริการ WE PCT เป็นบริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถพกพาโทรศัพท์บ้านไปใช้นอกบ้านได้ โดยใช้หมายเลขเดียวกับโทรศัพท์บ้าน

บริการอินเทอร์เน็ตเกตเวย์ระหว่างประเทศ

- บริการโครงข่ายข้อมูลระหว่างประเทศ มี 3 รูปแบบบริการ คือ บริการวงจรเช่าส่วนบุคคลระหว่างประเทศ (International Private Leased Circuit - IPLC) บริการวงจรเช่าเสมือนส่วนบุคคลระหว่างประเทศ (Internet Protocol Virtual Private Network - IP VPN) และ บริการ Virtual Node

บริการโทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศ

- ทูเปิดให้บริการโทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศอย่างเป็นทางการในปี 2551 โดยให้บริการผ่านหมายเลข “006” ด้วยคุณภาพเสียงคมชัด ผ่านเทคโนโลยี TDM (Time Division Multiplexing)

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล

อภิวุฒิ ตั้งจิตการุญ

อีเมล

konkordmornkord@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
จังหวัดกรุงเทพมหานคร

สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6
โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา พัฒนาการ รัชดา
จังหวัดกรุงเทพมหานคร



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 6 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2555

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อภิวดี ตั้งจิตการณ อยู่บ้านเลขที่ 218/25
ชอย สวนผัก48 ถนน สวนผัก ตำบล/แขวง นิมมล
อำเภอ/เขต ตลิ่งชัน จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10190

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว.....

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 ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ คุณภาพ การบริการที่มี อิทธิพล ต่อ ความพึงพอใจ ของ ลูกค้า ใน การ ใช้ บริการ อินเทอร์เน็ต บริษัท โทร อินเทอร์เน็ต จำกัด ของลูกค้า ใน เขต กรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ คัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

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

สัญญาที่สร้างขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ. [Redacted] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อภิวัฒน์ ตั้งจิตภารุญ)

ลงชื่อ. [Redacted] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร. ชันชนา ชอชต์จาดิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

ลงชื่อ. [Redacted] พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพัฒนวงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ. [Redacted] พยาน
(จินตนา คงแก้ว)

