

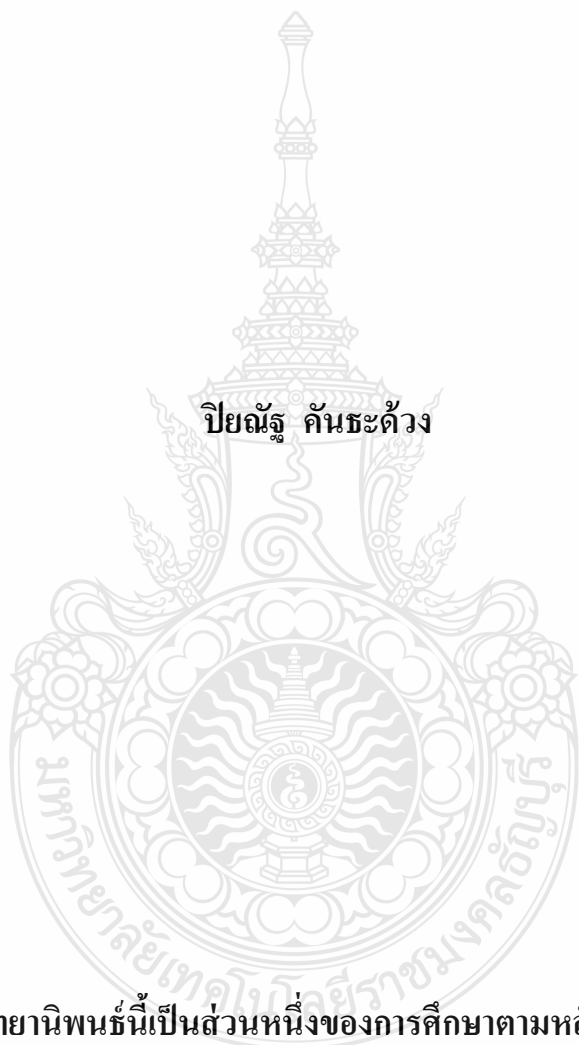
คุณภาพการให้บริการ True Wi-Fi : กรณีศึกษาลูกค้า
ในเขตกรุงเทพมหานคร

QUALITY OF TRUE WI-FI SERVICE: A CASE STUDY OF
CUSTOMERS IN BANGKOK

ปิยณัฐ กันธะด้วง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกระบบสารสนเทศ
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คุณภาพการให้บริการ True Wi-Fi : กรณีศึกษาลูกค้า
ในเขตกรุงเทพมหานคร



ปิยณัฐ คันธะด้วง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกระบบสารสนเทศ
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

คุณภาพการให้บริการ True Wi-Fi :

กรณีศึกษา ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

The Quality of True Wi-Fi Service: A Case Study of Customers
in Bangkok

ชื่อ - นามสกุล

นายปิยณัฐ กันชะด้วง

วิชาเอก

ระบบสารสนเทศ

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรวิรัตน์ อินทร์หม้อ, D.Tech.Sc.

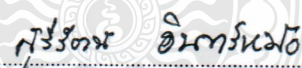
ปีการศึกษา

2560

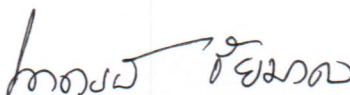
คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์เฉลิมศักดิ์ เลิศวงศ์เสถียร, Ph.D.)


..... กรรมการ
(อาจารย์รังสรรค์ สุวรรณหงส์, ปร.ด.)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรวิรัตน์ อินทร์หม้อ, D.Tech.Sc.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ


..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นำถรที ชัยมงคล, ปร.ด.)

วันที่ 5 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2561

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	คุณภาพการให้บริการ True Wi-Fi : กรณีศึกษาลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อ-นามสกุล	นายปิยณัฐ กันธะด้วง
วิชาเอก	ระบบสารสนเทศ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรวิรัตน์ อินทร์หม้อ, D.Tech.Sc.
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ True Wi-Fi ของผู้บริโภคนอกเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้บริการ

ประชากรคือ ผู้ใช้บริการ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่าที (t-test) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่โดย Scheffe'

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-29 ปี สมรส อาชีพรับจ้างทั่วไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และการศึกษาปริญญาตรี ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรม พบว่าส่วนใหญ่มีระยะเวลาการใช้งานต่ำกว่า 1 ชั่วโมง/ครั้ง ใช้งานช่วงเย็น (16.00-19.00 น.) ผ่านทางสมาร์ทโฟน ใช้งานในเขตพระโขนง ใช้งานส่วนบุคคลทั่วไป และใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท LINE ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความครอบคลุมสัญญาณ ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ พนักงานดูแลเอาใจใส่ต่อปัญหา ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า เพศ อายุ สถานภาพการสมรส และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนทางด้านพฤติกรรมพบว่า ระยะเวลาใช้งานโดยเฉลี่ย การใช้งานต่อวัน สถานที่ใช้งาน และวัตถุประสงค์การใช้งานที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ผลการศึกษานำมาเขียนข้อเสนอแนะให้กับทางบริษัททรู เพื่อนำมาสู่การปรับปรุงเรื่องการให้บริการต่อไป

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ ทรูไวไฟ ความสัมพันธ์ พฤติกรรม

Independent Study Title	Quality of True Wi-Fi Service: A Case Study of Customers in Bangkok
Name-Surname	Mr. Piyanat Kanthaduang
Major Subject	Information System
Independent Study Advisor	Assistant Professor Surerut Inmor, D.Tech.Sc.
Academic Year	2017

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study the factors affecting the quality of True Wi-Fi service in the view of customers in Bangkok. The studied factors were demographic data and customer's usage behaviors.

The sample group consisted of 398 customers who used True Wi-Fi service in Bangkok. The instrument used for data collection was questionnaires. Statistics used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, independent samples t-test, one-way ANOVA, and Scheffé's method of paired comparison.

The result revealed that the majority of the samples were married female age between 21-29 years old. Most of them were employees with the average monthly income of 15,001-20,000 baht and graduated with a bachelor's degree. According to their behavior analysis, most of them used True Wi-Fi service for less than 1 hour/time. The service was mostly used in the evening (16.00-19.00 hrs.) through smartphones in Phra Khanong District. Besides, they used the service for personal use, and for the social network – LINE. The highest level of satisfaction in the service quality was the signal coverage while the lowest level of was the customer service. It was pointed out that there was a significant difference in the customer's satisfaction of True Wi-Fi service quality based on their genders, ages, marital statuses, and occupations. Moreover, there was a significant difference in the customer's satisfaction of True Wi-Fi service quality based on their different usage behaviors – the average daily usage durations, the average daily usages, the places they used the service, and the purposes of usages. This study could be used as recommendations for True Corporations to improve their service quality.

Keywords: service quality, satisfaction, True Wi-Fi, relationship, behavior

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความกรุณา และความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุริรัตน์ อินทร์หมอ อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระที่ได้กรุณาใช้เวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ให้ข้อคิดและข้อเสนอแนะ ในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้ทำการศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ดร.เฉลิมศักดิ์ เลิศวงศ์เสถียร ประธานและกรรมการสอบ ดร.รังสรรค์ สุวรรณหงส์ ที่ให้ความกรุณาแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในงานค้นคว้าอิสระ อีกทั้งเสียสละเวลาในการเป็นกรรมการสอบในครั้งนี้

ขอขอบคุณศูนย์บริการ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้เสียสละเวลาให้ความร่วมมือ อำนวยความสะดวกในการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการ และขอมอบสิ่งดี ๆ ทั้งหมดนี้ให้แก่ คุณพ่อ คุณแม่ พี่น้อง คณะครู-อาจารย์ ที่ให้การสนับสนุน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ และเพื่อน ๆ ทุกคนที่เป็นกำลังใจให้แก่กันและกัน

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานค้นคว้าฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจในการนี้ หากว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ขาดตกบกพร่อง หรือไม่สมบูรณ์ประการใด ผู้ศึกษาขอกราบขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

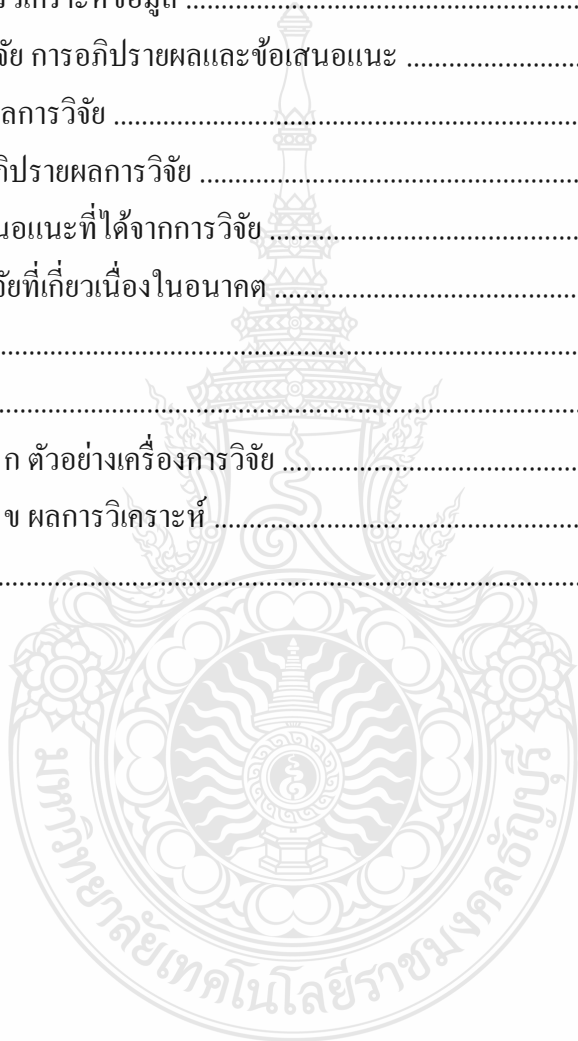
ปิยณัฐ กันธะด้วง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	13
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	13
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	15
1.3 สมมติฐานการวิจัย	16
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	16
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย	17
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	18
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	19
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
2.1 บัณฑิตส่วนบุคคล	20
2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค	21
2.3 ความพึงพอใจของลูกค้า	28
2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ (7P's)	34
2.5 คุณภาพการให้บริการ	37
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	46
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	46
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	47
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	50
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	50

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์	52
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	95
5.1 สรุปผลการวิจัย	95
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	98
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	99
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต	102
บรรณานุกรม	103
ภาคผนวก	107
ภาคผนวก ก ตัวอย่างเครื่องการวิจัย	108
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์	114
ประวัติผู้เขียน	119



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 ค่าร้อยละของผู้ที่ใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือและสมาร์ตโฟน ช่วงปี พ.ศ. 2555-2559	12
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยด้านบุคคล จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการศึกษา	53
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ	55
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการโดย ภาพรวมและรายด้าน.....	57
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ด้าน ลักษณะทางกายภาพ	58
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้าน ความน่าเชื่อถือ	58
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	59
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ด้าน การรับประกัน	59
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้าน การดูแลเอาใจใส่	59
ตารางที่ 4.9 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลกับคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามเพศ	60
ตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลกับคุณภาพการ ให้บริการจำแนกตามอายุ	62
ตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลกับคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือจำแนกตามอายุ	63
ตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลกับคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วจำแนกตามอายุ	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลกับคุณภาพการให้บริการ ด้านการรับประกัน จำแนกตามอายุ	65
ตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลกับคุณภาพการให้บริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ จำแนกตามอายุ	65
ตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลกับคุณภาพการ ให้บริการจำแนกตามสถานภาพการสมรส	66
ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลกับคุณภาพการ ให้บริการจำแนกตามอาชีพ	68
ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลกับคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือจำแนกตามอาชีพ	69
ตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลกับคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว จำแนกตามอาชีพ	70
ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลกับคุณภาพการให้บริการ ด้านการรับประกันจำแนกตามอาชีพ	71
ตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลกับคุณภาพการให้บริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่จำแนกตามอาชีพ	72
ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลกับคุณภาพการ ให้บริการจำแนกตามรายได้	73
ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลกับคุณภาพการ ให้บริการจำแนกตามการศึกษา	74
ตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการกับคุณภาพการให้บริการจำแนกตาม ระยะเวลาการใช้งาน	75
ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับคุณภาพการ ให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพจำแนกตามระยะเวลาการใช้งาน	76
ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับคุณภาพการ ให้บริการด้านความน่าเชื่อถือจำแนกตามระยะเวลาการใช้งาน	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วจำแนกตามระยะเวลาการใช้งาน	77
ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับคุณภาพการให้บริการด้านการรับประกันจำแนกตามระยะเวลาการใช้งาน	78
ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่จำแนกตามระยะเวลาการใช้งาน	79
ตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับคุณภาพการให้บริการจำแนกตามช่วงเวลาการใช้งาน	80
ตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วจำแนกตามช่วงเวลาการใช้งาน	82
ตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับคุณภาพการให้บริการด้านการรับประกัน จำแนกตามช่วงเวลาการใช้งาน	83
ตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับคุณภาพการให้บริการจำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้งาน	84
ตารางที่ 4.33 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับคุณภาพการให้บริการจำแนกตามสถานที่ใช้งาน	85
ตารางที่ 4.34 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับคุณภาพการให้บริการจำแนกตามวัตถุประสงค์ใช้งาน	86
ตารางที่ 4.35 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพจำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้งาน	87
ตารางที่ 4.36 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ จำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้งาน	88
ตารางที่ 4.37 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว จำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้งาน	88

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.38 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับคุณภาพการให้บริการด้านการรับประกัน จำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้งาน	89
ตารางที่ 4.39 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่จำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้งาน	90
ตารางที่ 4.40 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับคุณภาพการให้บริการจำแนกตามโซเซียลเน็ตเวิร์คที่นิยมใช้	91
ตารางที่ 4.41 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 แสดงค่านัยสำคัญ (Sig.)	92
ตารางที่ 4.42 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 แสดงค่านัยสำคัญ (Sig.)	93



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	13
ภาพที่ 2.1 แสดงความอยากได้ของมาสโลว์ (Abraham H. Maslow)	19
ภาพที่ 2.2 แสดงทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนอง	21
ภาพที่ 2.3 แสดงสมการความประทับใจของผู้ใช้บริการ	24
ภาพที่ 2.4 แสดงปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	27
ภาพที่ 2.5 แสดงส่วนประสมทางการตลาด	30



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในภาวะปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีเป็นไปอย่างรวดเร็วรวมทั้งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการสื่อสารโทรคมนาคม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่มีผลกระทบต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต การบริโภคและความสามารถในการใช้จ่ายของบุคคลที่ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ เพื่อรองรับความต้องการการบริโภคของบุคคลจนทำให้ทุกวันนี้กลายเป็นโลกไร้พรมแดนโดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต เกี่ยวข้องกับชีวิตเราตลอดเวลาตั้งแต่ตื่นเช้าไปจนถึงเข้านอน ทั้งกิจกรรมส่วนตัว การทำธุรกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่การรับส่งอีเมลล์ การค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ การติดต่อสื่อสารในสังคมออนไลน์ การฝากถอนโอนเงินกับธนาคาร และอีกหลายสิ่งที่น่าสนใจ เทคโนโลยีสารสนเทศด้านการสื่อสารทำให้เกิดประโยชน์ และปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการสื่อสารมีวิวัฒนาการอย่างต่อเนื่อง โดยการสื่อสารแบบไร้สาย (Wireless Communication) เป็นการพัฒนาที่ก้าวข้ามขีดจำกัด เพื่อตอบสนองความต้องการการบริโภคของบุคคลที่มีมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีความสะดวกสบายและความคล่องตัวในการทำงานสูง อีกทั้งการวิจัยและพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับที่สูง จึงส่งผลให้มีราคาถูกลงเรื่อย ๆ ซึ่งก็คือเทคโนโลยี Wi-Fi (Wireless Fidelity) ปัจจุบันเป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ สิ่งสำคัญที่ทำให้การติดต่อสื่อสารเป็นเรื่องง่ายคือเทคโนโลยีไร้สายระบบ 3G (3rd Generation mobile telecommunications) และพัฒนาเป็นระบบ 4G (4th Generation of Technology for Mobile Network) ในเวลาต่อมา ถือได้ว่าเป็นยุคปัจจุบันสำหรับคนทั่วโลก ส่วนในประเทศไทยได้มีการนำเทคโนโลยีระบบ 4G เข้ามาใช้โดยบริษัท ทูรคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เมื่อปี พ.ศ. 2556 เป็นเครือข่ายแรก เพื่อเพิ่มความสามารถของความเร็วในการรับส่งข้อมูลระบบเครือข่ายไร้สายให้สูงขึ้น เหมาะสำหรับผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์ประเภทสมาร์ตโฟนด้วยความเร็วสูง เริ่มให้บริการครอบคลุมในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ซึ่งปัจจุบันเครือข่าย True Wi-Fi ขยายการให้บริการไปยังเมืองใหญ่ ๆ ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ (ทูรคอร์ปอเรชั่น บมจ., 2560)

เรื่องของธุรกิจกับเทคโนโลยีนั้น มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันมากอันเนื่องจากการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเฉพาะการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของบุคคลในปัจจุบัน ส่งผลอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องมีข้อมูลสำหรับนำไปกำหนดนโยบาย และการวางแผน ส่งเสริมสนับสนุนผู้ประกอบการ จากผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ โดยการสัมภาษณ์หัวหน้า

ครัวเรือน จากกลุ่มตัวอย่างรวม 83,880 ครัวเรือน พบว่า แนวโน้มการใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ และสมาร์ทโฟน ของประชากรในช่วงระยะเวลา 5 ปี ระหว่างปี พ.ศ. 2555-2559 มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ลดลงจาก ร้อยละ 33.7 เป็นร้อยละ 32.2 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 26.5 เป็นร้อยละ 47.5 ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทั่วไป เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 70.2 เป็นร้อยละ 81.4 และผู้ใช้โทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 8.0 เป็นร้อยละ 50.5 ดังนี้

ตารางที่ 1.1 ค่าร้อยละของผู้ที่ใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ และสมาร์ทโฟน ช่วงปี พ.ศ. 2555-2559 (หน่วย : ร้อยละ)

พ.ศ.	2555	2556	2557	2558	2559
อินเทอร์เน็ต	26.5	28.9	34.9	37.9	47.5
คอมพิวเตอร์	33.7	35.0	38.2	37.9	32.2
โทรศัพท์มือถือ	70.2	73.3	72.2	79.3	81.4
สมาร์ทโฟน	8.0	14.8	26.4	34.9	32.2

ที่มา : ผลสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารปี 2555-2559 สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2559, น. 3)

เมื่อพิจารณาผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจากคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีการใช้อินเทอร์เน็ตโดยผ่านโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟนสูงกว่าคอมพิวเตอร์เพิ่มขึ้น ร้อยละ 10.6 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559, น. 3) สอดคล้องกับการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและสังคมออนไลน์ในประเทศไทยปี พ.ศ. 2559 ในช่วงระหว่างเดือนมีนาคม-พฤษภาคม ของกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่พบว่า มีการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ร้อยละ 85.5 ของประชากรและมีจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนมากขึ้นจากปี พ.ศ. 2558 แสดงถึงการขยายโครงข่ายโทรศัพท์มือถือและการเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย หรือ Wi-Fi ที่มากขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559, น. 17) และจากผลสำรวจยังพบอีกว่า กิจกรรม 3 อันดับแรกของการใช้อินเทอร์เน็ตได้แก่ สังคมออนไลน์ ร้อยละ 96.1 สารคดี ร้อยละ 88.1 การสืบค้น ร้อยละ 7 ขณะที่ปัญหาการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย (Wi-Fi) ที่พบคือ อินเทอร์เน็ตช้า มีโฆษณามารบกวน การเชื่อมต่อมีปัญหา ค่าบริการมีราคาแพงและอินเทอร์เน็ตไม่ครอบคลุม และมีข้อเสนอประเด็นสำคัญคือ ต้องการให้ไทยเป็นศูนย์กลางด้านไอซีทีตามนโยบายไทยแลนด์ 4.0 อยากให้มีการขยายพื้นที่บริการที่มากกว่านี้ โดยเฉพาะในต่างจังหวัดที่ยังตามหลังกรุงเทพฯ อยู่พอสมควร

บริษัท ทูร์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านระบบเครือข่ายไร้สายหรือ Wi-Fi รายใหญ่ที่สุดในเมืองไทย ในการสนับสนุนให้คนไทยสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงได้เพิ่มขึ้นผ่านโครงข่ายบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตที่มีการขยายโครงข่ายอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีความครอบคลุมแล้วกว่า 8.6 ล้านครัวเรือนใช้เทคโนโลยีไฟเบอร์บรอดแบนด์คุณภาพสูง รายงานผลการดำเนินงานรอบไตรมาสที่ 3 ของปี 2559 มีการเติบโตถึงมากร้อยละ 53 โดยเฉพาะ True Wi-Fi เป็นธุรกิจหลักในการให้บริการภายใต้กลุ่มบริษัททรูพลักดันให้มีผู้ให้บริการเพิ่มขึ้นเป็น 2.7 ล้านราย ส่งผลให้รายได้จากการให้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตมีกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปเพิ่มขึ้นร้อยละ 14 จากช่วงเวลาเดียวกันกับปีก่อนหน้า (ทูร์คอร์ปอเรชั่น บมจ., 2560) ในพื้นที่ของกรุงเทพมหานครมีผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแบบไร้สายหรือ Wi-Fi ทั้งจากบริการที่คิดค่าใช้จ่ายและแบบที่เป็น ICT Free Wi-Fi ตามนโยบายกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารแล้วยังมีผู้ให้บริการสัญญาโทรศัพทร์รายใหญ่อื่น ๆ เช่น TOT Wi-Fi, AIS Wi-Fi, DTAC Wi-Fi รวมถึงบริการรายย่อยอื่น ๆ จากผู้ให้บริการเหล่านี้จะต้องมีเงื่อนไขในการใช้งาน เช่น ด้านการบริการ ความเร็ว ความแรงของสัญญาณ ระยะเวลาเชื่อมต่อ เป็นต้น จึงทำให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกในการใช้บริการ Wi-Fi เพิ่มขึ้นซึ่งแต่ละเครือข่ายก็มีการแข่งขันกันเพื่อแย่งชิงผู้บริโภค เพราะผู้ใช้บริการ Wi-Fi ถือเป็นผู้บริโภคที่ชอบความท้าทายและชอบในเทคโนโลยีที่รวดเร็วและมีแนวโน้มว่าจะมีผู้ใช้บริการ Wi-Fi มากขึ้น ดังนั้น ผู้ให้บริการแต่ละเครือข่ายจึงให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการในกลุ่มนี้เพื่อที่จะเพิ่มผู้บริโภคให้มาใช้บริการเครือข่ายของตนเองมากขึ้น

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความพึงพอใจในการให้บริการของ True Wi-Fi กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาตัวแปรระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้งานแตกต่างกันหรือไม่ และมีปัจจัยใดที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ True Wi-Fi ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับนำไปกำหนดนโยบายวางแผนสนับสนุนและปรับปรุงการให้บริการต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับคุณภาพการให้บริการ True Wi-Fi ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับคุณภาพการให้บริการ True Wi-Fi ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยด้านบุคคลแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ True Wi-Fi ที่แตกต่างกัน

1.3.2 พฤติกรรมการใช้งานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ True Wi-Fi ที่แตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับความพึงพอใจในด้านคุณภาพการให้บริการ True Wi-Fi โดยมีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจในด้านคุณภาพการให้บริการ True Wi-Fi ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

1.4.1.1 ข้อมูลปัจจัยด้านบุคคล ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานะภาพครอบครัว อาชีพ รายได้ และการศึกษา

1.4.1.2 ข้อมูลปัจจัยจากการวิเคราะห์ทางการตลาด โดยเฉพาะความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ True Wi-Fi แบบ (Parasuraman, et al., 1990, pp. 201-230) แบ่งเป็น 5 ด้าน คือ 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (Tangibility) 2) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) 3) ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค (Responsiveness) 4) ด้านความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค (Assurance) และ 5) การรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค (Empathy)

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

1.4.2.1 ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ True Wi-Fi เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน แต่จากรายงานผลการดำเนินงานประจำปีไตรมาส 3 ของปี พ.ศ. 2559 (บริษัท ทูร์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) 2559) มีผู้ใช้งานผ่านโครงข่ายบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครประมาณ 2.7 ล้านราย ดังนั้นจะประมาณว่ามีผู้ใช้บริการ True Wi-Fi ประมาณ 2.7 ล้านราย

1.4.2.2 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 คน แต่ผู้ศึกษาได้เพื่อจำนวนของแบบสอบถามในกรณี que แบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (ชินินทร์ ศิลป์จารุ, 2555, น.49)

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

บริการ True Wi-Fi หมายถึง การให้บริการเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย หรือ Wi-Fi (Wireless Fidelity) ของบริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นการให้บริการทั้งแบบไม่คิดค่าใช้จ่าย และเก็บค่าบริการตามแพ็คเกจโดยให้บริการทั่วประเทศ ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ลักษณะบุคคล หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย True Wi-Fi ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษาสถานะภาพครอบครัว อาชีพ และรายได้

พฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกทางความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การใช้บริการ True Wi-Fi ผ่านอุปกรณ์ที่เชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย หรือ Wi-Fi เช่น สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต สมาร์ททีวี เป็นต้น ซึ่งประกอบไปด้วย ระยะเวลาการใช้งาน ช่วงเวลาการใช้งาน อุปกรณ์ที่ใช้ใช้งาน สถานที่ใช้งาน วัตถุประสงค์การใช้งาน และโซเชียล เน็ตเวิร์คที่นิยมใช้

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความรับรู้และความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ โดยการประเมินคุณภาพจากผู้ให้บริการจากปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการแบบ SERVQUAL Model ที่ได้รับความนิยมในการนำมาใช้เพื่อศึกษาในธุรกิจบริการอย่างกว้างขวาง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ประยุกต์ใช้ SERVQUAL Model เพื่อเป็นแนวทางเกี่ยวกับเกณฑ์วัดคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานครมาเป็นกรอบในการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ สำหรับ true Wi-Fi หมายถึง ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ 1) ความครอบคลุมสัญญาณ 2) คุณภาพของสัญญาณ 3) ความหลากหลายของโปรโมชั่น 4) การอธิบายลักษณะการใช้งานผ่านสื่อต่าง ๆ

2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ สำหรับ true Wi-Fi หมายถึง ด้านความน่าเชื่อถือ ได้แก่ 1) ค่าบริการมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น 2) ความสม่ำเสมอของสัญญาณในทุกจุดของการใช้บริการ 3) ค่าบริการที่ถูกต้องแม่นยำและเป็นธรรม 4) การแก้ปัญหาของศูนย์บริการ

3. ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค สำหรับ true Wi-Fi หมายถึง ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ได้แก่ 1) ความพร้อมในการให้บริการ 2) ความเต็มใจในการให้บริการ 3) ความสะดวกในการใช้บริการ 4) ความรวดเร็วในการให้บริการ

4. ด้านความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค สำหรับ true Wi-Fi หมายถึง ด้านการรับประกัน ได้แก่ 1) พนักงานมีความสุภาพและกิริยามารยาทที่ดี 2) ความรู้เกี่ยวกับการให้บริการของพนักงาน 3) ความสามารถในการให้บริการของพนักงาน 4) พนักงานสามารถช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นพร้อมทั้งสร้างความมั่นใจ

5. ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค สำหรับ true Wi-Fi หมายถึง ด้านการดูแลเอาใจใส่ ได้แก่ 1) พนักงานดูแลเอาใจใส่ต่อปัญหา 2) พนักงานช่วยแก้ไขปัญหาได้หลากหลาย 3) มีการติดตามปัญหาที่เกิดขึ้น 4) พนักงานให้ข้อมูลอย่างเหมาะสม

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลในการวางแผนพัฒนา ปรับปรุงการให้บริการ True Wi-Fi ได้

1.7.2 สามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

1.7.3 สามารถเป็นแนวทางในการศึกษาให้กับผู้สนใจในธุรกิจ Wi-Fi รายอื่น ๆ ได้



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการ True Wi-Fi ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมหรือผลงานวิจัยที่มีผู้ทำมาแล้วที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้โดยนำมาสรุปสาระความสำคัญ ดังต่อไปนี้

- 2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภค
- 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)
- 2.5 คุณภาพการให้บริการ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจุบันธุรกิจบริการมีการแข่งขันสูง หน่วยงานผู้ให้บริการจึงหาวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความประทับใจให้กับผู้มาใช้บริการ จึงต้องศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ เพื่อนำมาใช้ในการวิจัยการตลาด ซึ่งมีผลต่อการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ แม้ว่าสาเหตุการใช้บริการจะเป็นสิ่งเดียวกันใช้วิธีกระตุ้นเหมือนกัน แต่พฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน เนื่องจากความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ เช่น เพศ วัย การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจ ภูมิหลัง ครอบครัว สภาพแวดล้อมทางกายภาพ วัฒนธรรม สภาพทางจิตใจ ความสนใจ ทัศนคติหรือทุกสิ่งทีล้อมรอบตัวบุคคลที่เรียกว่า ปัจจัยด้านบุคคลประกอบด้วย เพศ วัย การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจ สถานภาพครอบครัว ที่ทำให้พฤติกรรมผู้ใช้บริการแสดงออกมาแตกต่างกัน สรุปได้ดังนี้ (อุษณีย์ จิตตะปาโล และคณะ, 2555, น. 168)

2.1.1 เพศ ในการตัดสินใจใช้บริการ เพศหญิงโดยทั่วไปจะใช้บริการเพราะความสวยงาม ความทันสมัย ความสะดวกสบายในการใช้งาน ขณะที่เพศชายตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเพราะความคงทนถาวร ประโยชน์ในการใช้สอย ความประหยัด เป็นต้น

2.1.2 วัย การเปลี่ยนแปลงในด้านอายุ ทำให้ความต้องการของคนแตกต่างกัน เช่นการบริโภคอาหาร การแต่งกาย การพักผ่อนและการท่องเที่ยว เป็นต้น

2.1.3 การศึกษา การศึกษามีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ปัจจุบัน ผู้ใช้บริการมีการศึกษามากขึ้น ฉะนั้นการใช้บริการจะฉลาดขึ้น จะต้องใช้บริการด้วยเหตุผลว่า เมื่อใช้บริการแล้วคุ้มค่ากับเงินที่ชำระค่าบริการไปแล้วหรือไม่ และกรณีที่ผู้ใช้บริการมีการศึกษาระดับ ปานกลางก็จะใช้บริการโดยคำนึงถึงความสะดวกสบาย หรือใช้บริการชั้นราคาประหยัด

2.1.4 ฐานะทางเศรษฐกิจ รายได้และอาชีพมีผลต่อการใช้บริการ กรณีที่ผู้ใช้บริการมีกำลังซื้อสูง หรือมีฐานะดีสามารถเลือกใช้บริการที่มีราคาแพง มีความเร็วของสัญญาณสูง ลักษณะการบริการ แปลกไม่ซ้ำใคร ซึ่งเป็นการสร้างความภูมิใจในการเป็นผู้ใช้บริการระดับสูงของประเภทนั้น แต่ใน กรณีที่ผู้ใช้บริการมีฐานะไม่สู้ดี การใช้บริการจะไม่เน้นความเร็วของสัญญาณ จะคำนึงถึงราคา พอประมาณ รูปแบบการบริการซ้ำกับผู้ใช้บริการรายอื่นได้ ไม่พิถีพิถันเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ คำนึงว่าใช้บริการนั้นสามารถใช้ประโยชน์ได้เป็นอันพอใจแล้ว

2.1.4 สถานภาพครอบครัว ในวัฏจักรวงจรชีวิตครอบครัว ความแตกต่างสถานภาพ ครอบครัวทำให้ความต้องการของคนแตกต่างกันออกไป เช่น เป็นโสดอยู่ในวัยหนุ่มสาว มักจะซื้อ หรือใช้บริการประเภทส่วนตัว สนใจใช้บริการด้านความบันเทิง การพักผ่อนหย่อนใจ คู่สมรสใหม่ และยังไม่มียุตรมักจะซื้อหรือใช้บริการประเภทถาวรประเภทรายเดือนหรือใช้บริการระดับครอบครัว กรณีคนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันมักชอบเดินทางหรือพักผ่อน เป็นต้น จากปัจจัยส่วนบุคคล สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้ศึกษากันมากที่สุด อันเนื่องมาจากความแตกต่างของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จาก True Wi-Fi ตามกลุ่มผู้บริโภคโดยอาศัยตัวแปรความแตกต่างของประชากรในแต่ละกลุ่มจะมี พฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันในเรื่องของเพศ วัย การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจ สถานภาพ ครอบครัว เนื่องจากทั้งหมดเป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลที่ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินงานการให้บริการ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน เพื่อที่จะนำมาปรับปรุง การให้บริการอย่างเหมาะสม และโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อไป

2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค

หน่วยงานภาครัฐหรือองค์กรภาคธุรกิจจะดำเนินอยู่ได้และนำไปสู่ประสบความสำเร็จ ของธุรกิจจำเป็นต้องศึกษาและเรียนรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภค ตัดสินใจเลือกใช้บริการจากองค์การของธุรกิจได้ ฉะนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานธุรกิจบริการ จำเป็นต้องศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการ การจูงใจให้เกิดการตัดสินใจ และทฤษฎีการตอบสนอง และพยายามสร้างจุดเด่นตัวการให้บริการ เหตุจูงใจ เพื่อเป็นสิ่งเร้าสิ่งกระตุ้น ซึ่งเป็นมูลเหตุของการ

ซื้อหรือใช้บริการ และประเภทผู้ให้บริการเพื่อนำกลยุทธ์ด้านการตลาดการบริการมาประยุกต์ใช้ได้
อย่างเหมาะสม

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการ ที่ผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน โดยมี
การตัดสินใจทั้งก่อน หลังการใช้บริการ มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลายท่าน ดังนี้

Schiffman & Kanuk (1994, p. 7) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่จะใช้บริการ
เป็นพฤติกรรมที่แสดงออก ไม่ว่าจะเป็นการซื้อการใช้บริการเพราะเหตุที่ราคา จำนวนของการใช้
บริการน้อยหรือเพราะเห็นถึงอรรถประโยชน์ ซึ่งผู้ซื้อสินค้าคาดว่าจะเกิดความประทับใจได้ เป็น
การศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภค
สินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วยคำถาม เช่น ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน
และบ่อยแค่ไหน

Mowen & Minor (1998, p. 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การศึกษาถึงหน่วย
การซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภคและข้อจำกัดด้าน
ความชอบหรือไม่ชอบการใช้บริการนั้น ๆ ประสบการณ์และความคิด

ศุภร เสรีรัตน์ (2540, น. 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่
เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ
รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, น. 107-121) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง
ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคิดว่า
จะสนองความต้องการของเขา หรือการศึกษาผลการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับ
อุปสงค์และอุปทานของสินค้าในตลาด ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการวิจัยตลาด
เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ที่มีผลในการจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจใช้
บริการของผู้บริโภค จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้

สรุปได้ว่า การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เป็นการวิเคราะห์ วิจัย ทางการตลาด
เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอันจะทำให้
นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ เป็นการสร้างความรู้สึที่ดีต่อกลุ่มผู้บริโภค

2.2.2 ทฤษฎีการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ขั้นพื้นฐาน

ทฤษฎีการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ขั้นพื้นฐานประกอบด้วยรูปแบบ 3 ตอนคือ 1) รู้สึก
ต้องการ 2) ขบวนการแสวงหา และ 3) การสร้างความรู้สึที่ดี

กล่าวคือ ครั้งแรกมนุษย์มีความรู้สึกต้องการหรือมีความอยากได้ และจะหาวิธีการต่าง ๆ มาเพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการ เมื่อได้มาก็จะดีใจหากไม่ได้ก็จะเสียใจ เช่น เมื่อรู้สึกหิวก็หาอาหารมารับประทาน ครั้นอิ่มแล้วก็เป็นอันว่าความต้องการ (หิว) ได้รับการตอบสนองแล้ว

2.2.3 ทฤษฎีความต้องการ ของ Maslow

Maslow (1954, pp. 80-84) ค้นพบว่า คนเรามีความต้องการเหมือนกันทุกคน ไม่ว่าบุคคลนั้นจะมีอาชีพใด สถานภาพทางสังคมเป็นเช่นไร (Hierarchy of Need) โดยมีความเชื่อมั่นว่ามีลำดับที่แน่นอน ที่บุคคลมีความปรารถนาที่สูงที่สุดคือ การที่จะรู้จักตนเองที่แท้จริงแต่การที่มนุษย์จะเกิดความต้องการในแต่ละขั้นนั้นบุคคลจะต้องได้ในระดับที่ต่ำกว่าเสียก่อน จึงจะเกิดความต้องการในระดับขั้นที่สูงขึ้นไปได้ ซึ่งความพอใจแสวงหาความต้องการนั้น แต่จะต้องเกิดความพึงพอใจทั้งหมดเพียงแต่ว่าขอให้ได้รับความพึงพอใจในบางส่วนก็จะสามารถที่จะแสวงหาความต้องการในระดับที่สูงกว่าได้ต่อไปอีก Maslow (1954, pp. 80-84) ยังเชื่อว่า มนุษย์ส่วนใหญ่คงยังไม่บรรลุความต้องการในระดับความต้องการที่จะรู้จักตนเองที่แท้จริงได้ โดยความอยากที่ทุกคนต้องการจะเรียงตามลำดับของความสำคัญจากที่สำคัญมาก (ขาดไม่ได้คือความสำคัญด้านร่างกาย) และเรียงลำดับไปยังขั้นอื่น ๆ ได้แก่

1) ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) หรืออาจเรียกได้ว่า ความต้องการกายภาพหรือความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นความต้องการเกี่ยวกับปัจจัย 4 เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค อากาศ น้ำดื่มการพักผ่อน ซึ่งทุกคนต้องแสวงหาเพื่อมาบำบัดความต้องการเพื่อการดำรงชีวิตให้อยู่ได้

2) ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety Needs) เมื่อได้ตอบสนองความต้องการด้านกายภาพแล้ว คนจะรู้สึกต้องการความปลอดภัยตามมา เช่น ปลอดภัยจากอันตรายด้านชีวิตและปลอดภัยด้านทรัพย์สิน ปลอดภัยจากโรคภัยไข้เจ็บ มีความมั่นคงทางเศรษฐกิจ เป็นต้น

3) ความต้องการทางด้านความรักและความเป็นเจ้าของ (Love and Belongingness Needs) ความอยากได้ขั้นต่อไปเป็นความต้องการได้รับความเอาใจใส่ ความต้องการให้กลุ่มยอมรับและได้รับซึ่งความรัก ความต้องการอยากเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการการยอมรับ ชื่นชมจากผู้อื่น ทั่ว ๆ ไป

4) ความอยากได้ความเคารพนับถือ (Esteem Needs) หรือ ความต้องการความสมหวัง ความภาคภูมิใจและความต้องการได้รับการยกย่อง นับถือ และสถานะจากสังคม เช่น ความอยากได้รับความเคารพนับถือ จากบุคคลอื่น

5) ความอยากได้ สัจจะการแห่งตน หรือความอยากได้ ความสมหวังสูงสุด (Self-Actualization Needs) ภายในร่างกายของคนเราต่างใฝ่ฝันความสมหวังอันสูงสุดแห่งความสามารถของคนคนเราปรารถนาที่จะได้รับได้ทำในทุกสิ่งทุกอย่างได้ตามความต้องการ ทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองความอยากได้อันสูงสุดของตนเอง



ภาพที่ 2.1 แสดงความอยากได้ ของมาสโลว์ (Abraham H. Maslow)
ที่มา : Maslow (1954, pp. 80-84)

2.2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการค้นหาพฤติกรรมการใช้บริการ คือ 6 Ws และ 1 H

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ (Analyzing Consumer Behavior) เมื่อผู้บริโภคจะใช้บริการได้ จะต้องมีการถามสำหรับตัวเองว่า ทำไมจึงต้องซื้อ จะซื้อชนิดใด ตราสัญลักษณ์ สีใด หรือยี่ห้อไหน ซื้อจากที่ไหน จะใช้เงินเท่าไร ซื้อเมื่อไร หรือที่เรียกว่า คำถาม 6 Ws และ 1 H เพื่อที่จะทราบความต้องการและสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคใช้บริการได้ ประกอบด้วย 7 ประการ หรือ 7 O's ดังนี้ Occupants Objects Objectives Organization Occasions Outlet Operations (อุษณีย์ จิตตะปาโล และคณะ, 2555, น. 162) มีคำถาม ดังนี้

1) ทำไมจึงต้องซื้อหรือใช้บริการ บุคคลซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ เนื่องจากเกิดความต้องการ ตามความหมายคือ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) นี่คือนิยามว่า ทำไมจึงต้องซื้อ คำตอบคือ เกิดความต้องการของผู้บริโภค เป็นคำถามที่จะให้ทราบกลุ่มผู้ให้บริการ (Occupants) ทางด้านบุคคล ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์

2) ผู้มุ่งหวังจะซื้อหรือใช้บริการแล้วเกิดความคุ้มหรือไม่ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามถึงสิ่งที่ผู้ซื้อหรือใช้บริการถามถึง (Objects) เมื่อซื้อหรือใช้บริการแล้วเกิดความคุ้มค่า คุ้มราคาตามที่ต้องการ หรือมีองค์ประกอบของสินค้า บริการที่มีความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3) จะซื้อที่ไหน ผู้มุ่งหวังจะหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งสินค้าว่าควรซื้อที่ใด ซื้อจากร้านค้า บริษัท โชว์รูม หรือซื้อผ่านตัวแทนขายดี การที่ผู้มุ่งหวังจะซื้อที่ใดพนักงานขายมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ เช่นกัน หากพนักงานบริการดี เอาใจใส่ดี และให้คำปรึกษาที่ดี ตามความหมายกล่าวคือ ทำไมผู้บริโภคจึงซื้ออะไร (Why does the consumer buying?) อันเป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ ที่ผู้บริโภคซื้อการให้บริการ (Objectives) ผู้มุ่งหวังต้องการซื้อการให้บริการ ณ แห่งนั้น เพราะผู้มุ่งหวังมั่นใจในตัวพนักงานผู้ให้บริการมีผลต่อการมั่นใจในตัวการให้บริการ

4) ราคาเท่าไร การใช้บริการปัจจุบัน ผู้มุ่งหวังมีโอกาสเลือกมากเพราะการให้บริการมีมากมาย แต่ละสถานที่ราคาอาจแตกต่างกัน ผู้มุ่งหวังจะพิจารณาว่าการใช้บริการที่ใดราคาเหมาะสม ควรซื้อหรือใช้บริการ ผู้มุ่งหวังคำนึงถึงการเสียภาษี คำนึงถึงราคาในการผ่อนส่ง ราคาเงินสด การให้เครดิต หรือสินค้าเก่า เมื่อขายได้ราคาเท่าไร สามารถต่อรองได้หรือไม่ หากผู้มุ่งหวังพอใจในราคาก็เกิดการซื้อขายหรือใช้บริการ (Who participants in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของผู้มุ่งหวัง (Organizations) คือผู้มุ่งหวังในการที่จะซื้อ

5) ผู้มุ่งหวังต้องตัดสินใจว่าจะซื้อเวลาใด หลังจากได้ไตร่ตรองเกี่ยวกับเรื่องราคาแล้ว ผู้มุ่งหวังอาจมีการปรึกษาหารือเกี่ยวกับสินค้าอีกครั้ง หากการบริการนั้นพนักงานขายจะช่วยแสดงให้เห็นประโยชน์ของการใช้บริการเพิ่ม ตามความหมายคือ ผู้มุ่งหวังจะซื้อเวลาใด (When the consumer buy?) ผู้มุ่งหวังต้องการทราบถึงช่วงเวลาในการซื้อ (Occasions) หรือซ้ำอีกครั้ง ทำให้ผู้มุ่งหวังเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ เช่น อาจอธิบายแผนการจ่ายเงินผ่อน เพื่อให้ผู้มุ่งหวังเกิดความพอใจมากกว่าเดิม ในที่สุดจึงตัดสินใจซื้อการให้บริการ

6) จะซื้อชนิดไหน คราสัญลักษณ์อะไร สีใดไหน จากการที่ผู้มุ่งหวังจะที่จะใช้บริการ ต้องหาข้อมูลจากเพื่อนญาติ ครอบครัว หรือไปชมสินค้าจากร้านค้าต่าง ๆ หรือจากข้อความโฆษณาจากแหล่งต่าง ๆ แล้วทำการเลือกแบบต่าง ๆ ที่ตนพอใจ เลือกสีใด รุ่น ราคา มา

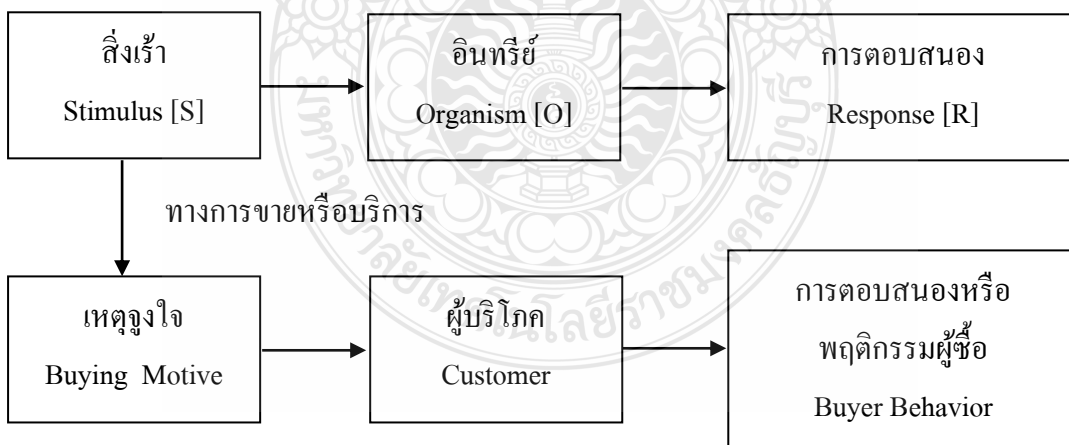
เปรียบเทียบคุณภาพจึงตัดสินใจว่าจะซื้อชนิดไหน ยี่ห้ออะไร สไตลไหน เป็นต้น ตามความหมายคือ ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Where does the consumer buy ?) ถามเพื่อทราบถึงผู้มุ่งหวังซื้อหรือใช้บริการ จากช่องทางหรือแหล่งใด (Outlet) ที่ผู้มุ่งหวังไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น

7) ผู้มุ่งหวังซื้อหรือใช้บริการอย่างไร (How does the consumer buy ?) เป็นกระบวนการการตัดสินใจใช้บริการของผู้มุ่งหวัง (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ เมื่อซื้อหรือใช้บริการแล้วเกิดความคุ้มค่า คุ้มราคาหรือไม่

คำตอบที่ได้มาเหล่านี้ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ ในการกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการของลูกค้า การมุ่งหวังซื้อหรือใช้บริการ ผู้มุ่งหวังอาจตัดสินใจโดยคำนึงเกี่ยวกับ ทำไมจึงต้องซื้อ ซื้อเมื่อไร เพราะผู้มุ่งหวังรู้แล้วว่า จะซื้อตราสัญลักษณ์ (ยี่ห้อ) หรือสไตลไหน ซื้อจากร้านใด บางครั้งผู้มุ่งหวังอาจมีคำถามว่า ทำไมต้องซื้อใหม่ หรือควรจ่ายเท่าไร เป็นต้นไม่จำเป็นต้องเรียงลำดับส่วนที่เหลือ เป็นสิ่งที่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการต้องช่วยกระตุ้น หรือจูงใจให้เขาตัดสินใจจะได้ผล และประสบความสำเร็จได้ดีกว่า

2.2.5 ทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนอง

ทฤษฎีการกระตุ้นให้เกิดการ ซื้อ ขายสินค้าหรือให้บริการแบบ S-O-R (Stimulus-Organism-Response theory : S - O - R Theory) ดัดแปลงมาจากทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนองในจิตวิทยา (อุษณีย์ จิตตะปาโล และคณะ, 2555, น. 168-171) ดังนี้



ภาพที่ 2.2 แสดงทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนอง

ที่มา : อุษณีย์ จิตตะปาโล และคณะ (2555, น. 168)

สิ่งเร้าและเหตุจูงใจใช้บริการ

สิ่งเร้า (Stimulus) ในทางจิตวิทยา หมายถึง สิ่งที่มาเร้าหรือกระตุ้นอินทรีย์เกิดความ ต้องการ อันเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงผลักดันให้อินทรีย์แสดงพฤติกรรมตอบสนอง ในทางการตลาด หรือการให้บริการ สิ่งเร้าที่เข้าไปกระตุ้นให้ผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการแสดงพฤติกรรมออกมาเรียกว่า เหตุ จูงใจใช้บริการ

เหตุจูงใจ (Buying Motive) คือสิ่งต่าง ๆ ที่ไปกระตุ้นให้ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการเกิด ความสะดวกใจ สนใจ ความอยากได้ และตัดสินใจใช้บริการนั้นในที่สุด

ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าและเหตุจูงใจในการใช้บริการ คนเราซื้อสินค้าเพื่อสนอง ความต้องการหรือบำบัดความต้องการ ดังนั้น ผู้ให้บริการจำเป็นต้องเสนอสินค้าให้ตรงกับความต้องการ ของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ ผู้ขายหรือผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภคในเชิง จิตวิทยา 2 ประการคือ

- 1) อะไรเป็นสิ่งเร้า สิ่งกระตุ้น หรือเหตุจูงใจแห่งการให้บริการ
- 2) พฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าหรือผู้ใช้บริการเป็นอย่างไร

พฤติกรรมกระตุ้นให้เกิดความต้องการใช้บริการ ความพยายามและการกระทำ เพื่อให้ บรรลุเป้าหมายถึงสิ่งที่ตนต้องการ ได้มาเป็นกรรมสิทธิ์ในการใช้บริการนั้น ๆ พฤติกรรมในการซื้อ ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น ตัวบุคคล สภาพแวดล้อม ครอบครัว ฐานะ ทางการเงิน วัฒนธรรม สังคม ทักษะ การศึกษา เป็นต้น แม้ว่าสาเหตุใช้บริการจะเป็นสิ่งเดียวกัน ใช้วิธีการกระตุ้นเหมือนกัน แต่พฤติกรรมกระตุ้นให้เกิดความต้องการใช้บริการแตกต่างกัน เนื่องมาจากความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ เช่น เพศ วัย การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจ ภูมิหลัง ครอบครัว สภาพแวดล้อมทางกายภาพ วัฒนธรรม สภาพทางจิตใจ ความสนใจ ทักษะหรือทุกสิ่ง ที่ล้อมรอบตัวบุคคล จึงทำให้คนเรามีความแตกต่างกันในด้านการซื้อ ในทางจิตวิทยา เรียกว่า วง กรอบแห่งชีวิต (Frame or Reference) ความแตกต่างจะมีอยู่ในนิสัยใจคอ รสนิยม เจตคติ ความชอบความสนใจ ท่าทาง ประสบการณ์ เป็นต้น ซึ่งเป็นเหตุทำให้การตัดสินใจในการซื้อหรือใช้ บริการที่แตกต่างกัน ในการนำเสนอหรือให้บริการ หน่วยงานธุรกิจต้องสามารถวิเคราะห์ให้ได้ว่า ผู้บริโภคใช้บริการเนื่องจากสาเหตุใด เพื่อที่จะจูงใจให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้น และ เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละคน ดังนั้นต้องศึกษาเกี่ยวกับประเภทของเหตุจูงใจใช้บริการ

จากการศึกษาแนวคิดดังกล่าว สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้ใช้บริการ เกิดจากความสนใจหรือ ความต้องการ ความพยายามและการกระทำ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายถึงสิ่งที่ตนต้องการ ได้มาเป็น กรรมสิทธิ์ในการใช้บริการนั้น ๆ พฤติกรรมในการซื้อของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัย ต่าง ๆ เช่น ตัวบุคคล สภาพแวดล้อม ครอบครัว ฐานะทางการเงิน เนื่องจากธุรกิจมีการแข่งขันสูง

หน่วยงานธุรกิจจึงหาวิธีการต่าง ๆ ที่จูงใจให้เกิดการซื้อใช้บริการจึงต้องศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ เพื่อนำไปใช้ในการวิจัยตลาด ซึ่งมีผลต่อการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามแนวคิดเรื่องสิ่งเร้าหรือกระตุ้นดังกล่าว

2.3 ความพึงพอใจของลูกค้า

สถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบันสูงมาก นักการตลาดจำเป็นต้องหากกลยุทธ์ใหม่ ๆ ในความให้สำคัญกับผู้บริโภค จะบรรลุผลสำเร็จได้ต้องได้รับการอุดหนุนจากผู้บริโภค ความสำเร็จขึ้นอยู่กับวิเคราะห์ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ดังนั้น การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งเป็นมูลเหตุของการซื้อหรือการใช้บริการ เพื่อนำกลยุทธ์ด้านการตลาด ศิลปการบริการมาประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสม (Sun & Kim, 2009, p. 2; Sanchez, Gonzalez & Coton, 2011, pp. 17-18) จุดที่สำคัญที่สุดของการให้บริการคือการสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ใช้บริการจะวัดได้อย่างไรว่าผู้ใช้บริการประทับใจในคุณภาพของการบริการจากองค์การหรือกิจการ แต่ถ้าหากองค์การสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการได้นั้นจะทำให้ผู้มาใช้บริการเปลี่ยนใจได้ยากมากขึ้น นอกจากนี้ หากผู้ใช้บริการที่มีความประทับใจสูงสุดต่อการบริการจากองค์การ จะมีความผูกพันต่อองค์การนั้น จะกลับมาซื้อหรือรับบริการจากองค์การนั้นอีก ดังนั้น การสร้างความประทับใจเพื่อมุ่งสู่ความเป็นเลิศในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งสำหรับทุกองค์การ (Kotler, 2000, p. 36) สำหรับความหมาย หรือคำจำกัดความของคำว่า ความประทับใจของผู้ใช้บริการ ได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมาย ไว้ดังนี้

Kotler (2000, p. 36) ให้ความหมายความประทับใจของผู้ใช้บริการ หมายถึง ระดับของความรู้สึกของผู้ใช้บริการว่าชื่นชอบหรือผิดหวัง ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบผลการบริการหรือของสินค้าตามที่ได้รับรู้ (Product's Perceived Performance) กับความคาดหวังของผู้บริโภค (Expectation)

Williams & Buswell (2003, p. 65) ให้ความหมายความประทับใจของผู้ซื้อหรือใช้บริการ หมายถึง การพิจารณาว่าบริการได้รับนั้นเท่ากับหรือมากกว่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

Arora & Singer (2006, p. 91) ให้ความหมายไว้ว่า ความประทับใจของผู้ใช้บริการ หมายถึง การประเมินผลด้วยการพิจารณาสิ่งที่ผู้ใช้บริการได้รับการบริการในภายหลังซึ่งนำไปสู่ความไม่ประทับใจและความประทับใจของผู้ใช้บริการ

Viulet (2008, p. 794) ให้ความหมายไว้ว่า ความประทับใจของผู้ใช้บริการ หมายถึงการประเมินผลหลังการให้บริการขององค์การนั้น ๆ

Dominici & Guzzo (2010, p. 3) ได้ให้ความหมายว่า ความประทับใจของผู้ใช้บริการ หมายถึง การสร้างความรู้สึกที่ดีต่อคุณภาพการให้บริการ โดยที่ผู้ให้บริการจะต้องเข้าใจบทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบอย่างเหมาะสมกับฐานะและสภาพแวดล้อมในขณะนั้น

ดังนั้น ผู้ศึกษาสามารถสรุปความประทับใจในคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการ หมายถึงระดับของการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่เกิดจากการเปรียบเทียบความคาดหวังกับสิ่งที่แสดงออก ซึ่งสามารถแสดงได้ ดังภาพที่ 2.3

ความประทับใจผู้ใช้บริการ	=	ระดับการรับรู้	=	สิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง
Customer Satisfaction	=	Perception	=	Expectations

ภาพที่ 2.3 แสดงสมการความประทับใจของผู้ใช้บริการ

ที่มา : Williams & Buswell (2003, p. 65)

จากสมการสามารถอธิบายได้ว่า ความประทับใจเกิดจากการรับรู้ของผู้ใช้บริการกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ซึ่งถ้าการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการน้อยกว่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการก็จะเกิดความไม่ประทับใจ (Dissatisfaction) และถ้าการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการ เท่ากับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการจะเกิดความประทับใจ (Satisfaction) และถ้าการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการ เกินกว่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการจะเกิดความประทับใจสูงสุด (Highly Satisfaction) (Kotler, 2000, p. 36)

แนวทางการศึกษาเกี่ยวกับความประทับใจของผู้ใช้บริการ โดยทั่วไปทฤษฎีที่ส่วนใหญ่นิยมใช้ คือ ทฤษฎีหรือแนวคิดเกี่ยวกับการสอดคล้องและไม่สอดคล้องกับความคาดหวัง (Expectation Confirmation - Disconfirmation Theory) (Al-Fawaeer, Hamdan & Al-Zu'bi, 2012, p. 109) ซึ่งทฤษฎีดังกล่าวถูกพัฒนาโดย Oliver ในปี ค.ศ. 1980 โดยมีจุดมุ่งหมายพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้ประทับใจที่เป็นผลจากความสัมพันธ์ระหว่าง ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อการบริการที่ได้รับ (Markovic & Raspor, 2010, pp. 65-66) โดย Violet (2008, p. 794) ได้อธิบายถึงทฤษฎีการสอดคล้องและไม่สอดคล้องกับความคาดหวัง ว่าเป็นการประเมินระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบกับการรับรู้ที่ผ่านมา ความคาดหวังและความประทับใจ ซึ่งสามารถจำแนกได้ 3 กลุ่ม ดังนี้ 1) ความสอดคล้อง (Confirmation) เกิดขึ้นเมื่อความประทับใจในคุณค่าของการบริการเท่ากับมาตรฐานที่คาดหวังไว้ นำไปสู่ความประทับใจในระดับพื้นฐาน 2) ความสอดคล้องเชิง

บวก (Positive Disconfirmation) เกิดขึ้นจากการรับรู้จริงในคุณค่าของการบริการมากกว่ามาตรฐานที่คาดหวังไว้ นำไปสู่ความประทับใจของผู้ใช้บริการ และ 3) ความไม่สอดคล้องเชิงลบ (Negative Disconfirmation) เกิดขึ้นเมื่อการรับรู้จริงในความประทับใจการบริการน้อยกว่ามาตรฐานของความคาดหวัง นำไปสู่ความไม่ประทับใจของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความประทับใจของผู้ใช้บริการ Williams & Buswell. (2003, p. 63) อธิบายว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการคือ การบริการที่ผู้บริโภคควรจะได้รับกับการรับรู้ในคุณค่าของการบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับ การบริการที่ผู้บริโภคควรจะได้รับขึ้นอยู่กับความประทับใจของผู้ใช้บริการ ความไม่แน่ใจในผลที่จะเกิดขึ้นหลังจากการใช้บริการ และราคาของการบริการ ซึ่งเป็นเหตุที่เกิดจากความคาดหวังก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้บริการ โดยระดับของปัจจัยที่เป็นเหตุความประทับใจของผู้ใช้บริการแต่ละบุคคลนั้นค่าผู้ใช้บริการจะเกิดความประทับใจในการบริการที่ได้รับ นอกจากนี้ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Customer Expectation) จะถูกสร้างขึ้นบนพื้นฐานของประสบการณ์ที่ผ่านมา ในอดีต การรับรู้สารสนเทศ ข้อมูลขององค์กร คำมั่นสัญญาต่าง ๆ ของนักการตลาด และคู่แข่งหรือจากคำแนะนำของเพื่อนหรือคนรู้จัก ถ้าหากนักการตลาดสร้างความคาดหวังสำหรับผู้บริโภคไว้สูงเกินไป ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะผิดหวังได้มากเช่นกัน ในอีกด้านหนึ่งหากองค์กรใดสร้างความคาดหวังให้ผู้บริโภคไว้ต่ำเกินไป ก็จะไม่เป็นการดึงดูดใจที่พอเพียงที่จะทำให้ผู้บริโภคใช้บริการได้ ถึงแม้ว่าการใช้บริการจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ก็ตาม (Kotler, 2000, p. 36) ส่วนที่สองคือ การรับรู้ของผู้บริโภคซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเกิดจากการพิจารณาว่าการบริการที่ผู้บริโภคได้รับเท่ากับการรับรู้ของผู้บริโภค การรับรู้ของผู้บริโภคเกิดจากประสบการณ์ของผู้บริโภคซึ่งมีผลกระทบต่อผู้ใช้บริการ ดังแสดงในภาพประกอบของความประทับใจของผู้ใช้บริการ

ความสำคัญของความประทับใจของผู้ใช้บริการ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการบริการของผู้ให้บริการ ลำดับต่อมาคือผู้ใช้บริการจะกลับมาใช้บริการต่อองค์กรอีกทำให้มีความรู้สึกที่ส่งผลด้านความอ่อนไหวต่อราคาลดลง ผู้ใช้บริการจะใช้บริการในปริมาณบ่อยมากขึ้น ยอมจ่ายในราคาที่แพงมากขึ้น ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำ เกิดการเปลี่ยนใจของผู้ใช้บริการในการใช้บริการของคู่แข่งลดลง และช่วยกระจายข่าวแบบปากต่อปาก ไปยังเพื่อนหรือคนรู้จัก (Williams & Buswell, 2003, p. 59; Voss, 2006, p. 18; Viulet, 2008, p. 794; Markovic & Raspor, 2010, p. 66; Sanchez, Gonzalez & Coton, 2011, p. 26) นอกจากนี้ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบริการขององค์กรก่อให้เกิดความสามารถในการรักษาผู้ใช้บริการ ซึ่งนำไปสู่เป้าหมายของธุรกิจบริการโดยการประทับใจการแข่งขัน โดยการสร้างความประทับใจและการกลับมาใช้บริการอีกให้เกิดขึ้นกับ

ผู้ใช้บริการจะทำให้ธุรกิจสามารถประหยัดทรัพยากรในการดึงดูดผู้ใช้บริการรายใหม่ เนื่องจากต้นทุนในการดึงดูดผู้ใช้บริการใหม่ มีต้นทุนสูงกว่าการรักษาผู้ใช้บริการเก่า (Dominici & Guzzo, 2010, p. 3) และความประทับใจของผู้ใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น สามารถนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของผลกำไรของธุรกิจ เช่น มูลค่าธุรกิจ ส่วนแบ่งการตลาด และความสามารถในการทำกำไรของหน่วยงานธุรกิจหรือองค์กร (Sun & Kim, 2009, p. 2; Abbasi, Khalid, Azam & Riaz, 2010, p. 98) สำหรับเครื่องมือ หรือวิธีการติดตามและประเมินความประทับใจของผู้ใช้บริการ เพื่อติดตาม ประเมินผลความนิยมการใช้บริการ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการ ดังนี้

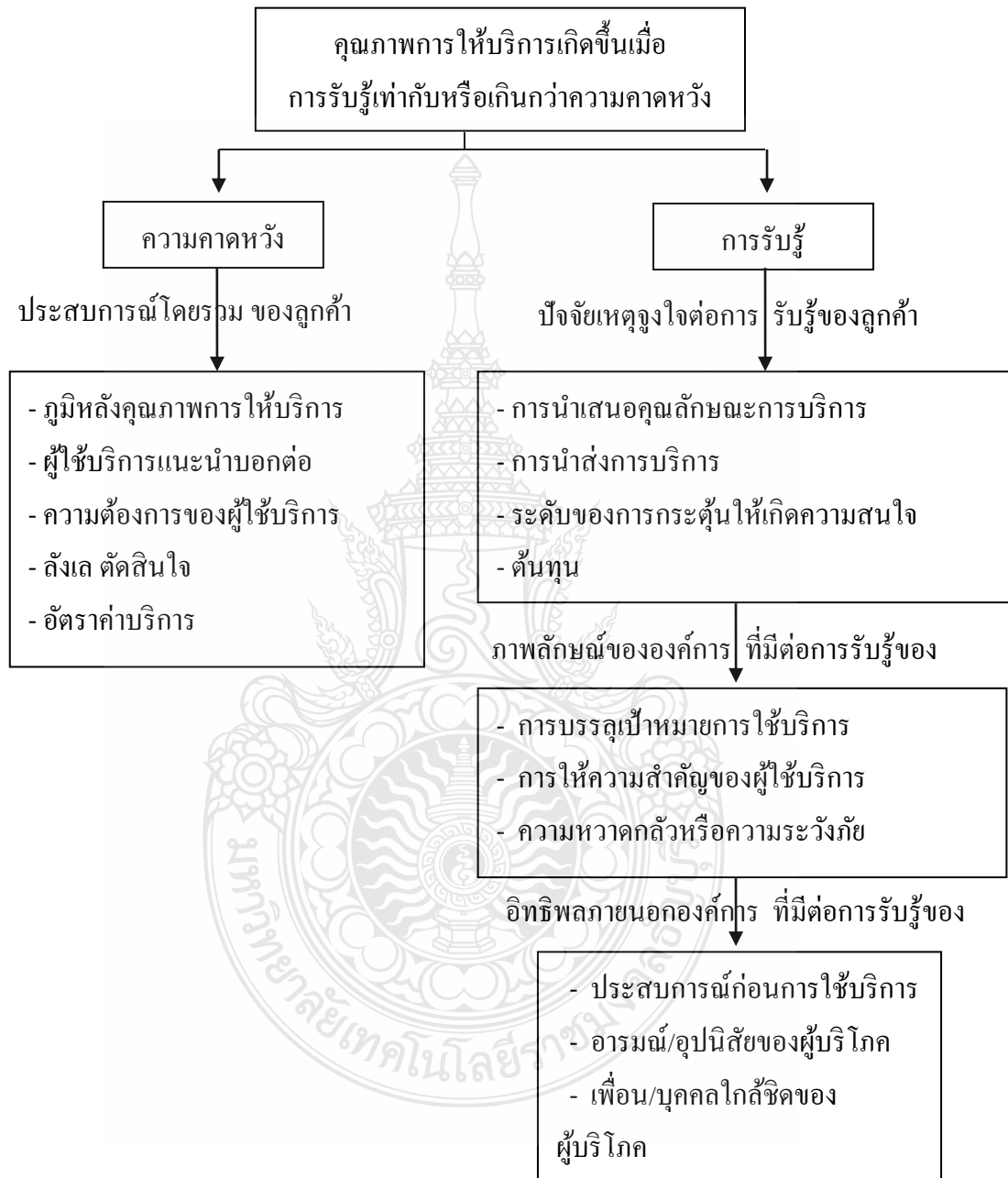
2.3.1 การตรวจสอบและพิจารณาข้อร้องเรียน ความมุ่งหวังของผู้ใช้บริการ (Complaint and Suggestion System) ซึ่งฝ่ายผู้บริโภคร่วมกันขององค์กรที่ยึดผู้บริโภคนเป็นศูนย์กลาง มักจะเฝ้าอำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้บริการ ได้ให้ข้อเสนอแนะหรือร้องเรียนรับทุกความคิดเห็น และข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่ได้จัดไว้ เช่น ศูนย์รับข้อร้องเรียน สายด่วนผู้ใช้บริการ กล้องรับแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ เป็นต้น

2.3.2 การค้นหาความประทับใจกลุ่มเป้าหมาย (Customer Satisfaction Surveys) เช่นการออกแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ สอบถามถึงความคาดหวังที่คาดว่าจะได้จากการใช้บริการ ค้นหาถึงปัญหาที่ผู้ใช้บริการประสบ รวมถึงข้อเสนอ เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้ทราบสถานะความประทับใจหรือความไม่ประทับใจของผู้ใช้บริการ

2.3.3 การปลอมตัวเป็นผู้ใช้บริการ (Ghost Shopping) หน่วยงานธุรกิจจ้างคนภายนอก (ปลอมตัว) ใช้บริการของหน่วยงานธุรกิจและธุรกิจประเภทเดียวกัน พร้อมกับรายงานผลเปรียบเทียบการปฏิบัติงานระหว่างหน่วยงานธุรกิจ และทดสอบพนักงานผู้ให้บริการเกี่ยวกับความสามารถในการแก้ไขปัญหาการณ์ต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยให้ทราบจุดอ่อน หรือจุดเด่นของหน่วยงานธุรกิจ กับคู่แข่งชั้น หรืออาจโทรศัพท์เข้าไปสอบถามหรือขอความช่วยเหลือจากพนักงานให้บริการในธุรกิจเดียวกันเพื่อเป็นการตรวจสอบการปฏิบัติงาน การทำงานและทดสอบประสิทธิภาพการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ใช้บริการ

2.3.4 การวิเคราะห์ผลการสูญเสียผู้บริโภคนไป (Lost Customer Analysis) โดยมุ่งเน้นศึกษากลุ่มผู้บริโภคนที่เปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่งชั้นเพื่อทำให้ทราบถึงสาเหตุที่แท้จริง ที่ส่งผลให้ผู้ใช้บริการไม่พอใจ นำไปสู่การให้ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการเพื่อการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน นอกจากนี้ องค์กรไม่เพียงแต่สอบถามถึงปัญหาของการเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่งชั้นเท่านั้น แต่ยังต้องมีการตรวจสอบถึงอัตราการสูญเสียผู้บริโภคนไปให้คู่แข่งชั้นด้วยถ้าหาก

พบว่าอัตราการสูญเสียผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น แสดงให้เห็นถึงจุดบกพร่องของหน่วยงานหรือองค์กร ต่อคุณภาพการให้บริการ แสดงดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 แสดงปัจจัยคุณภาพการให้บริการ
ที่มา : Williams & Buswell (2003, p. 63)

จากแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ พบว่า การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นแนวคิดที่มีการศึกษาวิจัยกันอย่างมาก เป็นแนวคิดคุณภาพการให้บริการของหน่วยงานทางธุรกิจบริการอย่างมาก (Peterson & Wilson, 1992, p. 61; Arora & Singer, 2006, p. 91; Markovic & Raspor, 2010, p. 65) โดยในปี ค.ศ. 1970 Peterson and Wilson. (1992) อธิบายว่า การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้รับความสนใจในคุณภาพการให้บริการ มากขึ้น โดยมีบทความมากกว่า 15,000 เรื่องที่มีการตีพิมพ์และเผยแพร่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ของลูกค้า (Sanchez, Gonzalez & Coton, 2011, p. 18) นอกจากนี้การศึกษาค้นคว้าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไม่จำกัดเพียงองค์กรที่แสวงหากำไรเท่านั้น แต่สามารถนำไปใช้ในการศึกษาคุณภาพการให้บริการ ของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรภาครัฐหรือองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรได้อีกด้วย (Sanchez, Gonzalez & Coton, 2011, p. 21)

ในการภาคธุรกิจบริการเกี่ยวกับความประทับใจ พบว่า มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการในตลาดธุรกิจด้านบริการจำนวนมาก (Markovic & Raspor, 2010, pp. 66) เช่น งานวิจัยของ Voss (2006; Violet, 2008; Sun & Kim, 2009; Dominici & Guzzo, 2010; Markovic & Raspor, 2010; Sanchez, Gonzalez & Coton, 2011) เป็นต้น เนื่องจากการสร้างคุณภาพการให้บริการให้กับผู้บริโภคนั้นเป็นเป้าหมายทางการตลาดที่มีต้องการและให้ความสำคัญมากในธุรกิจบริการ โดยความพึงพอใจในการบริการของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่นำไปสู่การได้เปรียบที่ดีของธุรกิจบริการ หรืออาจกล่าวได้ว่า สำหรับธุรกิจบริการ ความสำเร็จขึ้นอยู่กับ การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Sanchez, Gonzalez & Coton, 2011, pp. 17-18) เช่นเดียวกับ Naseem, Sheikh & Malik GPHR. (2011, p. 42) ที่กล่าวว่า ธุรกิจบริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นกุญแจสำคัญของความสำเร็จ และ Dominici & Guzzo. (2010) กล่าวว่า การจัดการความพึงพอใจของผู้ใช้บริการช่วยในการกลับมาใช้บริการ และนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นของธุรกิจบริการ ดังนั้นการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในธุรกิจบริการมีความสำคัญและมีความจำเป็นเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากจะทำให้ผู้จัดการสามารถได้ข้อมูลที่มีประโยชน์เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Markovic & Raspor, 2010, p. 65)

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงได้ใช้แนวทางการค้นหาคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction Surveys) เพื่อสอบถามถึงความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมุ่งหวังต่อการให้บริการของ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการออกแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ของผู้บริโภค เนื่องจากการสำรวจความมุ่งหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เพื่อที่สามารถจูงใจให้ ผู้ใช้บริการ และตอบสนองคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการให้เกิดความประทับใจ

2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ (7P's)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่เริ่มต้น โดย Neil Borden ในปี 1962 ต่อมาในปี 1964 Jerome E. McCarthy ซึ่งเป็นนักวิชาการที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นนักการตลาดที่มีชื่อเสียงเกี่ยวกับการรวมตัวกันของปัจจัยพื้นฐานสำคัญเกี่ยวกับการวางแผนการตลาดซึ่งเป็นส่วนประสมของ 4Ps กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทาง (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดที่ได้กลายมาเป็นหลักการเบื้องต้นที่มีความสำคัญทางการตลาด (Magrath, 2001, p. 44; Jose & Bhat, 2007, p. 26) และปรมาจารย์ทางการตลาด (Marketing Guru) ที่มีชื่อเสียงอีกท่านหนึ่งที่ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด และได้รับการยอมรับกันอย่างแพร่หลายในแวดวงวิชาการทางการตลาดในระดับโลกคือ Philip Kotler. (Jose & Bhat, 2007, p. 26) โดยความหมายหรือนิยามของคำว่า “ส่วนประสมทางการตลาด” Kotler. (2000, p.15) ให้ความหมายว่า “ส่วนประสมทางการตลาด” หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ดำเนินงานในตลาดเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

2.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่องค์กรมีไว้เสนอขายให้แก่ผู้ซื้อเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ซื้อตามความต้องการ (Sapre & Nagpal, 2009, p. 39) โดยสินค้าอาจเป็นสิ่งที่มีความคิดหรือสินค้าที่ไม่มีตัวตน คือ การบริการที่เสนอแก่ผู้ใช้บริการ โดยการที่จะองค์กรจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้ องค์กรจะต้องมีการนำส่งสินค้าหรือการบริการที่มีคุณภาพให้กับผู้ใช้บริการ (Sangkaworn & Mujtaba, 2012, p. 2)

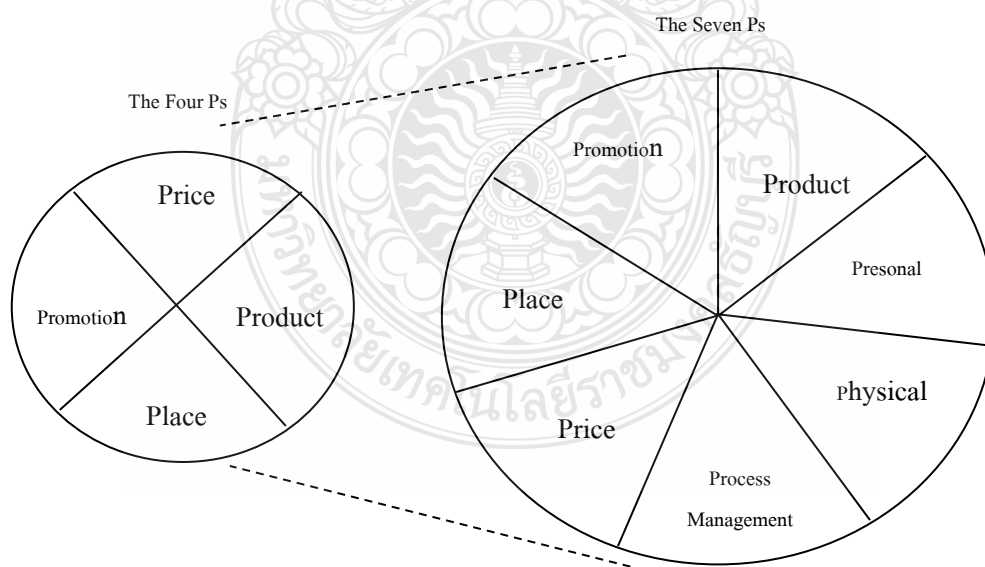
2.4.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ใช้บริการต้องชำระให้กับผู้ขาย เพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นต้นทุนของผู้ใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายในเรื่องของเวลา เรื่องของพลังกาย และพลังใจด้วย ดังนั้นราคาของบริการจึงเป็นต้นทุนของผู้ใช้บริการ องค์กรจึงควรมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับการกำหนดราคาและคุณค่าที่ผู้ใช้บริการรับรู้เกี่ยวกับบริการ (Sapre & Nagpal, 2009, p. 41) นอกจากนี้การกำหนดราคาการใช้บริการ ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการควรกำหนดราคาที่มีความเหมาะสม ยุติธรรม และเป็นราคาที่แตกต่างจากคู่แข่ง ราคาที่มีความสามารถในการทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายด้วยการได้มาซึ่งกำไร การลดการสูญเสียและการรักษาส่วนแบ่งการตลาด ราคาที่เหมาะสมมีคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ราคายังทำให้องค์กรมีผลกำไรเพิ่มขึ้นอีกด้วย (Sangkaworn & Mujtaba, 2012, p. 2)

2.4.3 ช่องทาง (Place) หมายถึง ช่องทางในการส่งมอบการบริการให้กับผู้ใช้บริการ (Sapre & Nagpal, 2009, p. 42) และเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสามารถในการสร้างเครือข่ายของ

องค์การและช่วยสนับสนุนให้เกิดความสะดวกในการนำส่งสินค้าหรือการบริการที่ครอบคลุมกับคุณภาพการให้บริการของกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Magrath, 2001, p. 48)

2.4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการรวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันกับผู้ใช้บริการเพื่อผลประโยชน์ในระยะยาวขององค์กร โดยวัตถุประสงค์เบื้องต้นของการส่งเสริมการตลาด คือ เพื่อคุณภาพการให้บริการ กับผู้ใช้บริการ (Sapre & Nagpal, 2009, p. 43) นอกจากนี้การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่โน้มน้าวใจผู้ใช้บริการ ซึ่งทำให้องค์กรประสบความสำเร็จได้ โดยการทำให้ผู้ใช้บริการมีการรับรู้เกี่ยวกับตรา ยี่ห้อขององค์กร เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดความต้องการสินค้าหรือใช้บริการขององค์กร (Sangkaworn & Mujtaba, 2012, p. 4) และคุณภาพการให้บริการทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้และรับทราบถึงการบริการขององค์กร ยกตัวอย่างเช่น การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อทางวิทยุท้องถิ่น แผ่นพับ และป้ายโฆษณา นับว่าเป็นสื่อ การส่งเสริมการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ (Sangkaworn & Mujtaba, 2012, p. 14)

สำหรับส่วนประสมทางการตลาด ในปี ค.ศ. 1981 Bernard H. Booms และ Mary Jo Bitner ได้เสนอแนะว่าธุรกิจบริการควรมีส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้นอีก 3P's คือ พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งต่าง ๆ ภายในสำนักงาน (Physical Evidence) รวมเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ (7P's) (Jose & Bhat, 2007, p. 26)



ภาพที่ 2.5 แสดงส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : Magrath (2001, p. 45)

2.4.5 พนักงานผู้ให้บริการ (People) เป็นปัจจัยสำคัญของคุณภาพการให้บริการ ผู้ใช้บริการ พนักงานเป็นผู้ให้บริการด้วยการปฏิบัติงานตามกระบวนการซึ่งเป็นที่ไม่มีตัวตน พนักงานจะต้องเป็นบุคลากรที่มีคุณลักษณะหรือคุณสมบัติพิเศษเกี่ยวกับการให้บริการผู้ให้บริการ เนื่องจากการปฏิบัติงานของพนักงานมีผลกระทบต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ (Magrath, 2001, p. 48; Sapre & Nagpal, 2009, p. 43) อธิบายว่า พนักงานขององค์กรเป็นผู้ที่จะต้องเผชิญหน้ากับผู้ให้บริการ ดังนั้นการฝึกอบรมพัฒนาและมอบอำนาจให้กับพนักงานจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงาน โดยจะต้องมีการมอบอำนาจให้กับพนักงานแต่ละคน ตามสายบังคับบัญชาจนถึงระดับปฏิบัติ พนักงานจะต้องมีอำนาจที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ รวมถึงองค์กรต้องมีการกระบวนการให้ข้อมูลที่ถูกต้องกับพนักงาน เช่น ข้อมูลจากผู้ให้บริการที่ใช้บริการและข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เป็นต้น องค์กรจะต้องมีการกระบวนการให้ความรู้กับพนักงาน เช่น ความรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติงาน ความรู้เกี่ยวกับองค์กร และความรู้เกี่ยวกับระบบการปฏิบัติงานโดยรวมขององค์กร เป็นต้น องค์กรต้องมีการให้อำนาจกับพนักงานในการปฏิบัติงานและความสามารถในการตัดสินใจ และองค์กรจะต้องมีกระบวนการให้รางวัล สิ่งจูงใจ บนพื้นฐานของธุรกิจ จึงจะทำให้องค์กรมีการเจริญเติบโต และมีความสามารถ โดย Voss (2006, p. 81) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อความมีมิตรไมตรีของพนักงาน ความสามารถในการให้ข้อมูลและความช่วยเหลือตามหน้าที่ของพนักงาน รวมถึงความสามารถในการติดต่อสื่อสาร ภาษาต่างประเทศระหว่างผู้ให้บริการเป็นสิ่งสำคัญที่สะท้อนให้เห็นด้านคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจบริการ ดังนั้นธุรกิจบริการควรปรับปรุงศักยภาพของผู้ให้บริการ เนื่องจากคุณภาพการให้บริการจะต้องมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

2.4.6 กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง วิธีการปฏิบัติตามกระบวนการดำเนินงาน หรือเป็นชุดของการปฏิบัติการณ์ที่มีคุณภาพการให้บริการมีขั้นตอนอย่างต่อเนื่อง (Sapre & Nagpal, 2009, p. 43) โดยกระบวนการให้บริการเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในเวลาพร้อมกันโดยผู้ให้บริการ และพนักงาน กระบวนการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถได้ยินเสียงได้ เป็นสิ่งที่มีความสมดุลกันระหว่างความต้องการซื้อและความต้องการคุณภาพการให้บริการ (Magrath, 2001, p. 48)

2.4.7 สภาพแวดล้อมทางกายภาพการบริการ(Physical Evidence) หมายถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพต่าง ๆ ขององค์กรที่จะชี้ให้เห็นถึงคุณภาพของการให้บริการ หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริการใช้เป็นเครื่องหมายแทนถึงคุณภาพการให้บริการขององค์กร (Sapre & Nagpal, 2009, p. 46) โดยสภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้การนำส่งการบริการมีคุณค่าทางการตลาดเพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้บริการมีประสบการณ์ในการบริการที่ดี โดยประสบการณ์ในการบริการที่ดี

เยี่ยมเป็นผลกระทบที่เกิดจากสิ่งที่คุณใช้บริการสามารถเห็นได้อย่างชัดเจน และสิ่งที่คุณมองไม่เห็นจากสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Magrath, 2001, p. 48) สอดคล้องกับ Voss (2006, p. 99) ที่อธิบายว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพการบริการที่ปรากฏและสิ่งอำนวยความสะดวกสบายในห้องพักที่ธุรกิจบริการเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจบริการสามารถบรรลุถึงการได้รับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและทำให้ธุรกิจบริการมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน และ Violet (2008, p. 799) ที่อธิบายว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของธุรกิจบริการมีผลกระทบทางบวกต่อการแนะนำออกต่อและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาประยุกต์ใช้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ (7P's) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทาง (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงานผู้ให้บริการ (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสภาพแวดล้อมทางกายภาพการบริการ (Physical Evidence) เพื่อนำมาใช้ในการศึกษาถึงความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ True Wi-Fi ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ (7P's) เป็นแนวคิดที่สามารถนำมาใช้ในการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในธุรกิจบริการ ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Voss (2006, Violet, 2008; Sangkaworn & Mujtaba, 2012) เป็นต้น ซึ่งทำให้ผู้ศึกษาสามารถทราบถึงปัญหา อุปสรรค และความต้องการของผู้ใช้บริการ ทั้งนี้ เพื่อนำมาใช้ในการพิจารณาแนวทางการพัฒนาในการให้บริการของ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.5 คุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการเป็นแนวคิดเกี่ยวกับการประเมินของผู้ใช้บริการ ใช้ประสบการณ์เปรียบเทียบการให้บริการตามที่คาดหวัง (Expectation service) กับการรับบริการที่รับรู้ได้จริงจากผู้ให้บริการ (Perception service) ความคาดหวังในที่นี้เป็นความรู้สึกนึกคิดและคาดการณ์ของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ให้บริการ จะมีลักษณะเป็นการประเมินค่าโดยมาตรฐานของตนเองเป็นเครื่องวัดการคาดการณ์ของแต่ละบุคคล ทั้งนี้แล้วแต่ภูมิหลังประสบการณ์ ความสนใจ และการเห็นคุณค่าการบริการนั้น ๆ (รังสรรค์ ประเสริฐศรี, 2548, น. 15) มีผู้ให้ความหมายคุณภาพการให้บริการไว้ ดังนี้

2.5.1 ความหมายคุณภาพของการให้บริการ

Lewis & Bloom (1983) ได้ให้นิยามคุณภาพของการให้บริการว่าเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการให้บริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้กับผู้รับบริการว่า สอดคล้องกับคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการ

ได้ดีเพียงใด คุณภาพการให้บริการ จึงหมายถึง ความต้องการพื้นฐานเหล่านี้ได้รับการตอบสนองแล้ว และจะมีความต้องการในระดับสูงขึ้น

Gronroos (1990, p. 17) ได้ให้ความหมายของการให้บริการว่า จำแนกได้ 2 ลักษณะคือ คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical quality) อันเกี่ยวกับผลลัพธ์หรือสิ่งที่ได้รับการตอบสนอง สามารถที่จะวัดได้เหมือนกับการประเมินคุณภาพคุณภาพการให้บริการ ส่วนคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional quality)

Crosby (1998, p. 15) ได้ให้ความหมายของการให้บริการ เป็นแนวคิดที่ถือเป็นหลักในการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง และตอบสนองความต้องการของผู้ให้บริการและทราบถึงความต้องการของผู้รับบริการ

สมาคมการตลาดอเมริกัน (American Marketing Association: AMA) (Donald, 1986, p. 22) ให้ความหมายของการให้บริการหมายถึง กิจกรรมประโยชน์หรือความพึงพอใจที่มีไว้เพื่อการขายหรือจัดขึ้นร่วมกับการขายสินค้าเช่นการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับเครื่องถ่ายเอกสารที่บริษัทจัดจำหน่าย นอกจากจะมีการติดตั้งแล้วยังมีบริการซ่อมการให้เช่าและการฝึกอบรมให้บุคลากรรู้จักใช้เครื่องมือและวิธีใช้ เป็นต้น

ฉัฐพัชร ล้อประเสริฐพงษ์ (2549, p. 12) ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ และถูกพูดถึงเสมอเมื่อได้ใช้สินค้าและบริการ รวมถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคและความประทับใจ จนถึงความต้องการกลับมาใช้บริการอีก โดยสรุปนิยามของคุณภาพของการให้บริการด้านการประเมิน หมายถึง คุณลักษณะที่เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดและเหมาะสม ปราศจากข้อผิดพลาด ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดี และสามารถตอบสนองกับผู้ใช้บริการเป็นที่น่าพึงพอใจ ขึ้นอยู่กับว่าจะสามารถบรรลุความต้องการหรือความคาดหวังได้มากน้อยเพียงใด

สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ (Service quality) หมายถึง คุณภาพในการตอบสนองความต้องการของบริการ True Wi-Fi ที่อำนวยความสะดวกหรือผลประโยชน์ให้แก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งการเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ โดยที่ True Wi-Fi ควรกระทำ ผู้ใช้บริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ตนต้องการ

2.5.2 หลักการเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) ได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการเป็นการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ คุณภาพการให้บริการ เป็นการประเมินหรือการแสดงคุณภาพการให้บริการ ในลักษณะของภาพรวมในมิติของการรับรู้และยังชี้ให้เห็นว่า การประเมินคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นไปในรูปแบบของการ

เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการที่คาดหวัง และการบริการที่รับรู้ว่ามีความสอดคล้องกันเพียงไร ข้อสรุปที่หน้าสนใจประการหนึ่งก็คือการให้บริการที่มีคุณภาพนั้น หมายถึงการให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ความพึงพอใจต่อการบริการจึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวังหรือการไม่เป็นไปตามความคาดหวัง (Confirm or disconfirm expectation) ของผู้บริโภคนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Buzzell & Gale (1987) คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่ได้รับความสนใจและมีการให้ความสำคัญอย่างมากดังที่กล่าวมาแล้วและมีผลงานวิจัยค้นคว้าพฤติกรรมผู้บริโภคและผลของความคาดหวังของผู้บริโภคซึ่งพบว่า คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่ซับซ้อนขึ้นอยู่กับการมองหรือทัศนะของผู้บริโภค รูปแบบที่ใช้วัดคุณภาพของการให้บริการที่ได้รับความนิยมนำไปใช้อย่างแพร่หลายนั้น ได้แก่ ผลงานของ Parasuraman, Zeithaml & Berry ซึ่งได้พัฒนารูปแบบเพื่อใช้สำหรับการประเมินคุณภาพของการให้บริการ โดยอาศัยการประเมินจากพื้นฐานการรับรู้ของผู้ใช้บริการ พร้อมกับได้พยายามหาความหมายของคุณภาพการให้บริการและปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการให้บริการที่เหมาะสมผลงานความคิด การพัฒนารูปแบบ เรียกว่า SERVQUAL Model

ต่อมาภายหลัง SERVQUAL Model ได้นำมาทดสอบซ้ำ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่มจำนวน 12 กลุ่ม คำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์ จำนวน 97 คำตอบ ได้ทำการจับกลุ่มเหลือเพียง 10 กลุ่มที่แสดงถึงคุณภาพการให้บริการ โดยแบบวัดนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดความคาดหวังในบริการจากองค์กรหรือหน่วยงาน และส่วนที่ 2 เป็นการวัดการรับรู้ภายหลังจากการได้รับการบริการแล้ว ในการแปลคะแนนของแบบวัด SERVQUAL สามารถทำได้โดยการนำคะแนนการรับรู้ในบริการ ลบกับ คะแนนความคาดหวังในบริการ และหากผลลัพธ์ของคะแนนอยู่ในช่วงตั้งแต่ +6 ถึง -6 แสดงว่า องค์กรหรือหน่วยงานนั้นมีคุณภาพการให้บริการในระดับดี ทั้งนี้นักวิชาการที่ทำการวิจัยดังกล่าว ได้นำหลักวิทยาศาสตร์เพื่อพัฒนาเครื่องมือสำหรับการวัดการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ และได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือและความเที่ยง พบว่า สามารถแบ่งได้เป็น 5 ด้านและยังคงมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ประการ SERVQUAL Model ที่ทำการปรับปรุงใหม่ ดังนี้ (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990, p. 28)

1) ด้านรูปธรรมของการให้บริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงคุณภาพการให้บริการต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริกรู้สึกว่าได้รับการดูแลห่วงใยความตั้งใจจากผู้ให้บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น ได้แก่ สถานที่ บุคลากร เอกสารที่ใช้ในการติดต่อและสัญลักษณ์รวมทั้งสภาพแวดล้อม

2) ด้านความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้ให้บริการ การให้บริการทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่ามีที่น่าเชื่อถือ สามารถเชื่อใจได้

3) ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการ ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างทันท่วงที ผู้ใช้บริการสามารถเข้ารับบริการง่าย และได้รับความสะดวกจากคุณภาพการให้บริการ รวมทั้งกระจายการให้บริการอย่างรวดเร็วและทั่วถึง

4) ด้านความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและคุณภาพการให้บริการต่อผู้ใช้บริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่า ผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

5) การรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้ใช้บริการแต่ละคน

รูปแบบการรับประกันคุณภาพด้านการให้บริการ SERVQUAL Model ได้รับความนิยมในการนำมาใช้เพื่อศึกษาในธุรกิจบริการอย่างกว้างขวาง ซึ่งผู้ให้บริการที่ต้องการทำความเข้าใจต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการตรงตามสัญญา เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ มีความรู้สึกมั่นใจว่า ได้ตัดสินใจถูกต้องที่ได้เลือกใช้บริการนั้น ๆ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงได้ประยุกต์ใช้ SERVQUAL Model เพื่อเป็นแนวทางเกี่ยวกับเกณฑ์วัดคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการออกแบบสอบถามคุณภาพการให้บริการ เนื่องจากการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นวิธีการที่ดีที่สุด ได้แก่ ความจงรักภักดีในคุณภาพการให้บริการ ความเชื่อถือ ความมั่นใจ และความพึงพอใจที่ได้เลือกใช้บริการมาเป็นกรอบในการศึกษาครั้งนี้

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุจิตตา ชื่นคำ (2551) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้งาน Wi-Fi ในสถานศึกษากรณีศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยทางด้านบุคคล พฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้งานระบบ Wi-Fi และความพึงพอใจในการใช้งาน Wi-Fi ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 157 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่า

เปรียบเทียบมาตรฐานและใช้สถิติ Independent-Sample T-test และ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อการวิเคราะห์ทางสถิติ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านการใช้งานมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง โดยในส่วนของ การช่วยให้การค้นหาข้อมูลสะดวกและง่ายและมีความรวดเร็วในด้านของการรับ-ส่งข้อมูลโดยผ่านระบบ Wi-Fi มีค่าเฉลี่ยอยู่ในอันดับแรก และความสะดวกและความเหมาะสมในเรื่องสถานที่ไว้ให้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในอันดับสุดท้าย ด้านการจัดการต่อระบบ Wi-Fi มีค่าเฉลี่ยปานกลาง ส่วนของประสิทธิภาพการทำงานของระบบ Wi-Fi ของมหาวิทยาลัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในอันดับแรกและความเหมาะสมในด้านการให้บริการระบบ Wi-Fi และอุปกรณ์ Wi-Fi มีค่าเฉลี่ยอยู่ในอันดับสุดท้าย ด้านประโยชน์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยปานกลางโดยการใช้งานระบบ Wi-Fi มีความพึงพอใจต่อผลที่ได้รับจากการทำงานมีค่าเฉลี่ยอยู่ในอันดับแรกและการให้บริการด้านการให้คำแนะนำแก่นักศึกษามีค่าเฉลี่ยอยู่ในอันดับสุดท้าย การทดสอบสมมติฐานทางด้านบุคคล สรุปว่า สาขาวิชาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านการจัดการต่อระบบ Wi-Fi แตกต่างกันไป เพศกับสาขาวิชาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านประโยชน์โดยรวมแตกต่างกัน การทดสอบสมมติฐานด้านพฤติกรรม สรุปว่า ความถี่ด้านการใช้งานกับระยะเวลาที่ใช้แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจด้านการใช้งานแตกต่างกัน ความถี่ด้านการใช้งานกับระยะเวลาที่ใช้แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจด้านการจัดการต่อระบบ Wi-Fi แตกต่างกันไป และความถี่ด้านการใช้งานที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจด้านประโยชน์โดยรวมแตกต่างกัน

กัษณ ยูวรัถย์ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไร้สาย กรณีศึกษากลุ่มประชาชนทั่วไปในเขตพื้นที่สยามเซ็นเตอร์ กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายวายฟาย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 400 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบ T-test และ One way ANOVA ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายวายฟาย ส่วนมากเคยใช้บริการอยู่แล้ว การศึกษาส่วนมากระดับปริญญาตรี ใช้งานอินเทอร์เน็ตไร้สายวายฟายที่ความเร็ว 1024/515 Kbps ของ TRUE Corporate ส่วนใหญ่ โดยรู้จักอินเทอร์เน็ตไร้สายวายฟายจากสื่ออินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 18.01-22.00 น. การเข้าใช้งาน 1-7 ครั้งต่อสัปดาห์ ครั้งละประมาณ 1-3 ชั่วโมง มีประสบการณ์การใช้งานมากกว่า 4 ปี วัตถุประสงค์ของการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อติดตามข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายในภาพรวมจำแนกตามด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายวายฟาย ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ยกเว้น ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ระดับปานกลาง การทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายวายฟายแตกต่างกัน อายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายแตกต่างกันซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน และการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายแตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐาน ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายวายฟาย แตกต่างกัน ยกเว้นด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ที่ไม่แตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกัน ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีจุดบริการ WiFi Hot spot จำนวนมาก ๆ ความเร็วในการรับส่งข้อมูลสูง ๆ มีโปรโมชั่น และ Package ต่าง ๆ ตามกลุ่มการใช้งานเมื่อเชื่อมต่อแล้วไม่หลุดขณะใช้งาน มีประสิทธิภาพในการใช้งานสูง และควรมีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองใช้งาน

ธิดารัตน์ ประภาวิสัย (2554) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรม และทัศนคติเกี่ยวกับการใช้สมาร์ตโฟนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาลัยศิลปะ สื่อ และเทคโนโลยี ปีการศึกษา 2554 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา วิเคราะห์พฤติกรรมและทัศนคติเกี่ยวกับการใช้สมาร์ตโฟนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาลัยศิลปะ สื่อและเทคโนโลยี ปีการศึกษา 2554 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ด้วยวิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี ของคณะดังกล่าวจำนวน 294 คน ประกอบด้วยภาควิชาแอนิเมชัน วิศวกรรมซอฟต์แวร์ การจัดการสมัยใหม่และเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า เป็นนักศึกษาหญิงร้อยละ 55.8 และนักศึกษาชายร้อยละ 44.2 นักศึกษาส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ไม่รวมค่าเทอมและค่าที่พักอาศัย) อยู่ระหว่าง 2,500-5,000 บาทและพบว่า ในปัจจุบันนักศึกษาส่วนใหญ่ใช้สมาร์ตโฟนร้อยละ 70.4 สำหรับและกลุ่มนักศึกษาที่ยังไม่ใช้สมาร์ตโฟนในปัจจุบันร้อยละ 29.6 ได้วางแผนที่จะใช้สมาร์ตโฟนในอนาคต และในกลุ่มที่ไม่ได้วางแผนที่จะใช้สมาร์ตโฟนในอนาคต มีเหตุผลที่ไม่เลือกใช้สมาร์ตโฟน เนื่องจาก พอใจกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบธรรมดา รองลงมาเนื่องจากความพร้อมด้านการเงิน ส่วนพฤติกรรมการใช้สมาร์ตโฟนพบว่า นักศึกษาที่ใช้สมาร์ตโฟนส่วนใหญ่ใช้มาเป็นเวลามากกว่า 1 ปี โดยภาพรวมนักศึกษาใช้เวลาในการใช้สมาร์ตโฟนในแต่ละวันเฉลี่ย 7.6 ชั่วโมง สมาร์ตโฟนที่เลือกใช้เป็นอันดับ 1-3 คือ Apple Blackberry Nokia ตามลำดับ

เหตุผลที่เลือกซื้อสมาร์ทโฟนที่เลือกใช้เพราะ เพื่อการสนทนาทั่วไป รองลงมาเพราะมีแอปพลิเคชัน ส่วนเครือข่ายโทรศัพท์ที่ใช้บริการเป็นอันดับ 1-3 คือ Dtac AIS True ตามลำดับ นักศึกษาส่วนใหญ่มี ค่าบริการในการใช้สมาร์ทโฟนเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 500 บาท และพบว่า นักศึกษามีวัตถุประสงค์ การใช้สมาร์ทโฟนเป็นอันดับ 1-3 คือ เพื่อใช้ในการสื่อสาร เพื่อเล่นอินเทอร์เน็ต เพื่อเล่นเกมส์หรือ เพื่อถ่ายรูปหรือถ่ายคลิปวิดีโอ ตามลำดับ ส่วนทัศนคติเกี่ยวกับการใช้สมาร์ทโฟน พบว่า นักศึกษา ส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมากที่สุดต่อการใช้สมาร์ทโฟน ทำให้ง่ายในการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นเห็น ด้วยในระดับมาก ต่อการใช้สมาร์ทโฟน ทำให้ง่ายในการค้นหาข้อมูลที่สนใจ ได้รับความสะดวกต่อ การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยม การเป็นเจ้าของสมาร์ทโฟนแสดงถึง ความทันสมัยมีชื่อเสียง ยี่ห้อสมาร์ทโฟนมีผลต่อการเลือกซื้อ การเป็นเจ้าของสมาร์ทโฟนสะท้อนถึง สถานภาพทางสังคม เห็นด้วยในระดับปานกลางต่อระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟนมีผลต่อการ เลือกซื้อสมาร์ทโฟน สมาร์ทโฟนสามารถปรับให้มีลักษณะซึ่งแสดงบุคลิกได้อย่างง่ายดาย

สุวิมล ระวัง (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ศึกษาปัจจัยด้านผู้ให้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และวิเคราะห์พฤติกรรมกับปัจจัยด้านผู้ ให้บริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต มหาวิทยาลัยรามคำแหงกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในมหาวิทยาลัยรามคำแหง เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 420 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ถ้าพบ ความแตกต่างจะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ระหว่าง 19-23 ปี สังกัดคณะรัฐศาสตร์ และยังไม่ประกอบอาชีพ ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่าช่วงเวลาที่ใช้ มากที่สุด คือ 12.01-15.00 น. สถานที่ใช้บริการมากที่สุดคือบ้าน / หอพักวัตถุประสงค์ในการใช้ บริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ใช้เพื่อการค้นหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้ คือ ด้านการใช้บริการเครือข่ายไร้สาย ข้อมูลด้านผู้ให้บริการ พบว่า เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำการใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุดคือ จัดโปรแกรมเพื่อช่วยในการสอน และจุดเชื่อมต่อสัญญาณที่มีการเลือกมาก ที่สุด คือตามซุ้มต่าง ๆ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุและคณะที่สังกัดที่แตกต่างกันมีความพึง พอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้บริการเครือข่ายไร้สาย ด้านการใช้บริการ E - Mail และด้านการใช้ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์แตกต่างกัน วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีความ พึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์แตกต่างกัน และ

เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านการใช้บริการเครือข่ายไร้สาย และการใช้บริการ E - Mail แตกต่างกัน

วีระกิตต์ ทิพยจันทร์ (2555) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ AIS Wi-Fi ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการใน AIS shop และ Serenade Club เขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ AIS Wi-Fi ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Wi-Fi ภายใน AIS Shop กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 210 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ประกอบด้วยการสัมภาษณ์ส่วนบุคคล และแบบสอบถามปลายปิด เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ AIS Wi-Fi ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Wi-Fi ภายใน AIS Shop กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการ Wi-Fi โดยภาพรวมพอใจปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสะดวกสบายในการใช้บริการ Wi-Fi ได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ ด้านผู้ให้บริการ AIS Wi-Fi โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบเมื่อระบบ Wi-Fi เกิดปัญหา ในด้านระบบของผู้ให้บริการ Wi-Fi โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับดีคือ มีอุปกรณ์ Access point อุปกรณ์กระจายสัญญาณอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอต่อการให้บริการ Wi-Fi ในด้านบริการที่จับต้องได้ (Tangible) Wi-Fi โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับดี คือ การเชื่อมต่อเพื่อใช้งาน Wi-Fi สามารถทำได้รวดเร็ว ด้านความพึงพอใจต่อบริการ AIS Wi-Fi โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับดี คือ ด้านการได้ใช้บริการ การทดสอบสมมติฐานทางด้านบุคคล และคำถามสัมภาษณ์เกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการที่ได้รับในแต่ละด้าน สรุปได้ว่า คุณภาพของบริการในแต่ละด้านที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านการใช้บริการ AIS Wi-Fi แตกต่างกัน ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญมุ่งเน้นเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพของบริการ Internet Wi-Fi อย่างต่อเนื่อง

อำภาพร มุ่นพลาย (2555) ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาต่อการให้บริการอินเทอร์เน็ตระบบเครือข่ายไร้สาย ของมหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาต่อการให้บริการอินเทอร์เน็ตระบบเครือข่ายไร้สาย เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษา ต่อการให้บริการอินเทอร์เน็ตระบบเครือข่ายไร้สาย และหาความสัมพันธ์ของนักศึกษาต่อความคิดเห็นการให้บริการอินเทอร์เน็ตระบบเครือข่ายไร้สาย ประชากรคือ นักศึกษาสาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ และสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 175 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม พบว่า นักศึกษามีความคิดเห็นต่อการให้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตระบบ

เครือข่ายไร้สาย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความเห็นที่มีมากที่สุด ได้แก่ ด้านประโยชน์ที่ได้จากการให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย ค่าเฉลี่ย 3.92 รองลงมา ได้แก่ ด้านการให้บริการอินเทอร์เน็ตภายในมหาวิทยาลัย ค่าเฉลี่ย 3.74 และน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการให้บริการระบบเครือข่ายไร้สาย ค่าเฉลี่ย 3.49 ผลการเปรียบเทียบ พบว่า นักศึกษาสาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ และสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศมีความคิดเห็นต่อการให้บริการอินเทอร์เน็ตระบบเครือข่ายไร้สายของมหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง จำแนกตามเพศและสาขาวิชาอยู่ในระดับมากไม่แตกต่างกัน และผลการหาความสัมพันธ์ของนักศึกษาต่อความคิดเห็นการให้บริการอินเทอร์เน็ตระบบเครือข่ายไร้สาย ซึ่งจำแนกเป็น ระหว่างชั้นปีรวม และแยกตามสาขาวิชา มีความสัมพันธ์กันระหว่างชั้นปี



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการให้บริการของ True Wi-Fi ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาสภาพความเป็นจริงของผู้ใช้บริการ True Wi-Fi โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลภาคสนามเป็นส่วนใหญ่ มีลำดับขั้นตอนดำเนินการวิจัย และระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษาตามหัวข้อ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ใช้บริการ True Wi-Fi ผ่านโครงข่ายบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนแต่จากรายงานการดำเนินงานประจำปีไตรมาส 3 ของปี พ.ศ. 2559 (ทรูคอร์ปอเรชั่น. 2559) มีผู้ใช้งานผ่านโครงข่ายบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครประมาณ 2.7 ล้านราย ดังนั้น จะประมาณว่ามีผู้ใช้บริการ True Wi-Fi ประมาณ 2.7 ล้านราย รวม 50 เขตของกรุงเทพมหานคร โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.1.1 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้น จึงอาศัยการคำนวณของขนาดประชากรกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนของ Cochran (1997) ซึ่งจะกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น 95% กำหนดค่าความคลาดเคลื่อน .05 จากสูตร ดังนี้ (พิมพ์ หิรัญกิตติ, 2552, น. 139)

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดตัวอย่าง

p = สัดส่วนของประชากรที่สนใจศึกษา

$$q = 1-p$$

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้น

คำนวณกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 398 คน แต่ผู้ศึกษาได้เพื่อแบบสอบถามไว้จำนวน 400 ฉบับ ในกรณีที่แบบสอบถามไม่สมบูรณ์

3.1.2 การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มประชากรตัวอย่างตามความสะดวก (ซานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555, น. 49) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบโอกาสที่ถูกเลือกขึ้น (Non probability Sample) จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานครแบ่งตามเขตพื้นที่ เขตการปกครองกรุงเทพมหานคร รวม 50 เขต โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่มตามการแบ่งพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในปี พ.ศ. 2544 ตามกองควบคุมและจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อม สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร ตามที่ตั้งของพื้นที่ ได้แก่ (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2560)

1) เขตชั้นใน ประกอบด้วย 21 เขตปกครอง คือ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ขานนาวา สาทร บางคอแหลม ดุสิต บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร ชนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ดินแดง วัฒนา

2) เขตชั้นกลาง ประกอบด้วย 18 เขตปกครอง คือ พระโขนง ประเวศ บางเขน บางกะปิ ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางพลัด ภาษีเจริญ จอมทอง ราษฎร์บูรณะ สวนหลวง บางนา ทุ่งครุ บางแค วังทองหลาง คันนายาว สะพานสูง สายไหม

3) เขตชั้นนอก ประกอบด้วย 11 เขตปกครอง คือ มีนบุรี ดอนเมือง หนองจอก ลาดกระบัง ตลิ่งชัน หนองแขม บางขุนเทียน หลักสี่ คลองสามวา บางบอน ทวีวัฒนา

3.1.3 การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบช่วงเวลาเดียว (cross-sectional approach) ระหว่างเดือนกรกฎาคม ถึงกันยายน พ.ศ. 2560

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการให้บริการของ True Wi-Fi ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามจะแบ่งออก 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการ True Wi-Fi ได้แก่ ด้วย เพศ อายุ ครอบครัว อาชีพ รายได้และการศึกษา การทำแบบสอบถามจะ กำหนดให้เลือกตอบคำถามตามที่กำหนด

ตอนที่ 2 สอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ระยะเวลาการใช้งาน ช่วงเวลาการใช้งาน จำนวนอุปกรณ์ที่มี สถานที่ใช้งาน วัตถุประสงค์การใช้งานและโซเชี่ยล เน็ตเวิร์คที่นิยมใช้ การทำแบบสอบถามจะกำหนดให้เลือกตอบคำถามตามที่กำหนด

ตอนที่ 3 สอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการ ตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการดูแลเอาใจใส่ ลักษณะคำตอบจะเป็นการให้ คะแนนคุณภาพการให้บริการจากมากที่สุด ไปจนถึงพึงพอใจน้อยที่สุด

3.2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

1) ศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา
2) กำหนดคำจำกัดความทุกตัวแปรที่จะศึกษา จากนั้นกำหนดประเด็นสำคัญในแต่ละ ปัจจัย นำมาระบุพฤติกรรมในการวัด

3) สร้างแบบสอบถามด้วยการพิจารณาลักษณะคำถามที่เหมาะสมของแต่ละตัวแปร โดย ผู้ศึกษาได้ศึกษาทบทวนแนวคิด ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยพื้นฐานที่ปรับปรุงมาจากแบบสอบถาม SERVQUAL Model ของ พาราสุรามาน และคณะ (Parasuraman, et al., 1990, pp. 201-230) ที่ พัฒนาขึ้นเพื่อใช้วัดความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการและถูกนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจต่าง ๆ โดยเป็นที่ยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศ

4) กำหนดมาตรวัดที่ใช้ในแบบสอบถาม เป็นการจัดระดับมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) ตามแบบของ Likert's Scale (พิมพ์ หิรัญกิตติ, 2552 น. 98) โดยแต่ละคำถามจะ มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดการให้คะแนน ดังนี้

พึงพอใจในคุณภาพการให้บริการมากที่สุด	5	คะแนน
พึงพอใจในคุณภาพการให้บริการมาก	4	คะแนน
พึงพอใจในคุณภาพการให้บริการปานกลาง	3	คะแนน
พึงพอใจในคุณภาพการให้บริการน้อย	2	คะแนน
พึงพอใจในคุณภาพการให้บริการน้อยที่สุด	1	คะแนน

การแปลความหมาย โดยใช้คะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ของแต่ละข้อคำถามโดยกำหนดคุณภาพ การให้บริการ ออกเป็น 5 ระดับ

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรรกภาพชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรรกภาพชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เมื่อได้คะแนนช่วงห่างแต่ละช่วงแล้วสามารถกำหนดระดับความพึงพอใจในแต่ละช่วงได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง มีความพึงพอใจมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

3.2.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ หลังจากสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยแล้วนำมาตรวจสอบคุณภาพก่อนนำไปใช้ภาคสนาม โดยมีขั้นตอนดังนี้

1) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไข

2) นำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านประเมินความสอดคล้อง โดยใช้เกณฑ์การประเมิน ดังนี้

- +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อสอบวัดจุดประสงค์ข้อนั้น
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อสอบวัดจุดประสงค์ข้อนั้น
- 1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อสอบไม่วัดจุดประสงค์ข้อนั้น

3) นำคะแนนที่ได้จากการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญมาทำการทดสอบ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ โดยใช้สูตร ดังนี้ (สมนึก ภัททิยธนี, 2548, น. 220)

$$\text{IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ

IOC แทน คำนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับจุดประสงค์

$\sum R$ แทน ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

เลือกข้อความที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับจุดประสงค์ IOC ตั้งแต่ 0.66 - 1.00 เป็นข้อความในแบบสอบถามและผู้เชี่ยวชาญยังได้เสนอแนะให้ปรับแก้ไขในเรื่องของภาษาที่ใช้ นำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้เชี่ยวชาญแนะนำ

4) นำแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญและปรับปรุงแก้ไขจากนั้นไปทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มทดลองที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ โดยนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของแบบสอบถาม ค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้ต้องมากกว่า 0.7 จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีค่าที่เหมาะสม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552, น. 30) จากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปเก็บข้อมูลภาคสนามจริงต่อไป

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอน ดังนี้

3.4.1 ผู้ศึกษาเข้าไปเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่เตรียมไว้ ให้กลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง โดยแจกแบบสอบถามเพื่อการวิจัย กับกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม โดยกระจายตามสถานที่ต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มเก็บข้อมูลกับผู้ใช้บริการ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.4.2 รับคืนแบบสอบถาม ที่ได้กลับคืนมาด้วยตนเอง และตรวจสอบความสมบูรณ์ นำแบบสอบถามมาลงรหัสเพื่อเตรียมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.3 นำข้อมูลไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล และเขียนรายงานสรุปผลต่อไป

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ กระทำดังนี้

3.4.1 ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการอธิบายถึงคุณสมบัติของข้อมูลตัวแปรต่าง ๆ ตามปัจจัยด้านคุณลักษณะของกลุ่มโดยกำหนดการวัดเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ในการนำเสนอและอธิบาย

ลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ True Wi-Fi ของผู้ให้บริการ กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร

3.4.2 ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ True Wi-Fi ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ t-test สำหรับการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มเป็นอิสระต่อกัน กรณีที่กลุ่มตัวอย่างมีมากกว่า 2 กลุ่ม วิเคราะห์ด้วยสถิติการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และทำการตรวจสอบความแตกต่างเชิงอนุมาน



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการให้บริการของ True Wi-Fi กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ดำเนินการแจกแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 398 ชุด ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
SD	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
MS	แทน	ความแปรปรวนของคะแนน (Mean of squares)
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกของคะแนนเบี่ยงเบนกำลังสอง(Sum of squares)
Scheffe'	แทน	การเปรียบเทียบการทดสอบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ
Sig	แทน	ค่าระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ (Significance)

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม 398 ตัวอย่าง ซึ่งนำเสนอผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านบุคคล
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านบุคคลของผู้ใช้บริการ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวนและ ร้อยละ

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยด้านบุคคล จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการศึกษา

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	145	36.4
หญิง	253	63.6
รวม	398	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 21 ปี	35	8.8
21 - 29 ปี	146	36.7
30 - 39 ปี	139	34.9
40 ปี ขึ้นไป	78	19.6
รวม	398	100.0
3. สถานภาพการสมรส		
โสด	159	39.9
มีครอบครัว	239	60.1
รวม	398	100.0
4. อาชีพ		
รับจ้างทั่วไป	88	22.1
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	54	13.6
เกษตรกร	61	15.3
ค้าขาย	71	17.8
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	37	9.3
นักเรียน/นักศึกษา	26	6.5
พนักงานบริษัทเอกชน	61	15.3
รวม	398	100.0

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยด้านบุคคล จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการศึกษา (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	82	20.6
10,001 - 15,000 บาท	97	24.4
15,001 - 20,000 บาท	124	31.2
20,001 - 25,000 บาท	35	8.8
25,001 - 30,000 บาท	44	11.1
สูงกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป	16	4.0
รวม	398	100.0
6. การศึกษา		
ประถมศึกษา	35	8.8
มัธยมศึกษาตอนต้น	49	12.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	86	21.6
อนุปริญญา หรือ ปวส.	67	16.8
ปริญญาตรี	148	37.2
สูงกว่าปริญญาตรี	13	3.3
รวม	398	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านบุคคล จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 398 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 63.6 เนื่องจากการแจกแบบสอบถามตามศูนย์บริการของ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ อายุระหว่าง 21-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.7 เนื่องจากความแตกต่างด้านอายุทำให้ความต้องการของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน พบว่า ผู้ที่มีอายุระหว่าง 21-29 ปีมาใช้บริการมากที่สุด และอายุต่ำกว่า 21 ปีมาใช้บริการน้อยที่สุด จำแนกตามสถานภาพครอบครัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพครอบครัวสมรสมากกว่าโสด คิดเป็นร้อยละ 60.1 เนื่องจากความแตกต่างในวัฏจักรวงจรชีวิตของสถานภาพครอบครัว ทำให้ความต้องการของคนแตกต่างกันออกไป จำแนกตามอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

มีอาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 22.1 และนักเรียน/นักศึกษา น้อยที่สุด เนื่องจากอาชีพส่งผลต่อฐานะทางเศรษฐกิจ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป จำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.2 และสูงกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.0 น้อยที่สุด เนื่องจากการแจกแบบสอบถามตามศูนย์บริการของ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท ซึ่งเป็นรายได้เฉลี่ยระดับปานกลางของกลุ่มประชากรและสูงกว่า 30,001 บาทขึ้นไปจึงน้อยที่สุด จำแนกตามการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 37.2 และสูงกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 3.3 น้อยที่สุด เนื่องจากรายได้เฉลี่ยมักมีความสัมพันธ์กับการศึกษา พบว่า ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุดและสูงกว่าปริญญาตรีน้อยที่สุด

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวนและร้อยละ มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ระยะเวลาการใช้งาน โดยเฉลี่ยในแต่ละวัน		
ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง/ครั้ง	148	37.2
1 - 2 ชั่วโมง/ครั้ง	130	32.7
3 - 4 ชั่วโมง/ครั้ง	75	18.8
มากกว่า 4 ชั่วโมง/ครั้ง	45	11.3
รวม	398	100.0
2. ช่วงเวลาการใช้งาน มากที่สุด		
ช่วงเช้า (05.00 - 11.00 น.)	38	9.5
ช่วงกลางวัน (11.00 - 16.00 น.)	85	21.4
ช่วงเย็น (16.00 - 19.00 น.)	166	41.7
ช่วงกลางคืน (19.00 - 24.00 น.)	90	22.6
ช่วงหลังเที่ยงคืน (00.00 - 05.00 น.)	19	4.8
รวม	398	100.0

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรรมการใช้บริการ (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. อุปกรณ์ที่ใช้งานมากที่สุด		
สมาร์ทโฟน	249	62.6
อื่น ๆ	149	37.4
รวม	398	100.0
4. สถานที่ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานคร (บ่อยที่สุด)		
เขตชั้นใน	194	48.7
เขตชั้นกลาง	144	36.2
เขตชั้นนอก	60	15.1
รวม	398	100.0
5. วัตถุประสงค์การใช้งานมากที่สุด		
ใช้งานส่วนบุคคลทั่วไป	324	81.4
ซื้อขายสินค้า (E-Commerce)	74	18.6
รวม	398	100.0
6. เครื่องข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ บ่อยที่สุด		
Face Book	157	39.4
Line	167	42.0
อื่น ๆ	74	18.6
รวม	398	100.0

จากตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการใช้บริการจากการแจกแบบสอบถามตามศูนย์บริการของ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระยะเวลาการใช้งานโดยเฉลี่ยในแต่ละวันส่วนใหญ่ใช้งานต่ำกว่า 1 ชั่วโมง/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.2 และใช้งานมากกว่า 4 ชั่วโมง/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.3 น้อยที่สุด เนื่องจากพฤติกรรมกรรมการใช้บริการของแต่ละคนย่อมแตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพ พบว่า ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในแต่ละวันส่วนใหญ่ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง/ครั้ง และมากกว่า 4 ชั่วโมง/ครั้ง น้อยที่สุด ช่วงเวลาการใช้งานส่วนใหญ่ใช้งานช่วงเย็น (16.00-19.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 41.7 และช่วงหลังเที่ยงคืน (00.00-05.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 4.8 น้อยที่สุด เนื่องจาก ผู้ใช้บริการใช้เวลาช่วงเย็น (16.00-19.00 น.) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นช่วงเวลาเลิกงาน และใช้บริการช่วงหลังเที่ยงคืน (00.00-05.00 น.) น้อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟน คิดเป็นร้อยละ 62.6 และ

ใช้งานอุปกรณ์ อื่น ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ โน้ตบุค แท็บเล็ต และสมาร์ตทีวี คิดเป็นร้อยละ 37.4 น้อยที่สุด เนื่องจากพฤติกรรมการใช้บริการในปัจจุบัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้สมาร์ตโฟนมากที่สุดเนื่องจากสะดวกและพกพาติดตัวได้ตลอดเวลา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานในสถานที่เขตชั้นใน คิดเป็นร้อยละ 48.7 และเขตชั้นนอก คิดเป็นร้อยละ 15.1 น้อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานส่วนบุคคลทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 81.4 และซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ (E-Commerce) คิดเป็นร้อยละ 18.6 น้อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Line คิดเป็นร้อยละ 42 และเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่น ๆ เช่น Twitter, Instagram, What' App, Tango, Skype, และ Social Cam คิดเป็นร้อยละ 18.6 น้อยที่สุด Tango เนื่องจากการแจกแบบสอบถามตามศูนย์บริการของ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้นิยมใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Line และประเภท Face Book

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ

การวิเคราะห์ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยภาพรวมและรายด้าน ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการโดยภาพรวมและรายด้าน

คุณภาพการให้บริการ	\bar{X}	SD	ความพึงพอใจ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.24	0.76	มากที่สุด
ด้านความน่าเชื่อถือ	4.06	0.78	มาก
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	4.07	0.78	มาก
ด้านการรับประกัน	4.04	0.79	มาก
ด้านการดูแลเอาใจใส่	3.99	0.80	มาก
รวม	4.08	0.78	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.08$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้านคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}=4.24$) ด้านอื่น ๆ ผู้ใช้บริการมีความ

พึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ($\bar{X}= 4.07$) รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}= 4.06$) ด้านการรับประกัน ($\bar{X}= 4.04$) และด้านการดูแลเอาใจใส่ ($\bar{X}= 3.99$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้าน ลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	SD	ความพึงพอใจ
1. ความครอบคลุมสัญญาณ	4.44	0.76	มากที่สุด
2. คุณภาพของสัญญาณ	4.21	0.75	มากที่สุด
3. ความหลากหลายของโปรโมชัน	4.16	0.75	มาก
4. การอธิบายลักษณะการใช้งานผ่านสื่อต่าง ๆ	4.14	0.78	มาก
รวม	4.24	0.76	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 4.24$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อ 1 ความครอบคลุมสัญญาณ ($\bar{X}= 4.44$) และข้อ 2 คุณภาพของสัญญาณ ($\bar{X}= 4.21$) ตามลำดับ ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อ 3 ความหลากหลายของโปรโมชัน ($\bar{X}= 4.16$) และข้อ 4 การอธิบายลักษณะการใช้งานผ่านสื่อต่าง ๆ ($\bar{X}= 4.14$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านความ น่าเชื่อถือ

ด้านความน่าเชื่อถือ	\bar{X}	SD	ความพึงพอใจ
1. ค่าบริการมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น	4.07	0.78	มาก
2. ความสม่ำเสมอของสัญญาณในทุกจุดของการใช้บริการ	4.02	0.79	มาก
3. ค่าบริการที่ถูกต้องแม่นยำและเป็นธรรม	4.07	0.79	มาก
4. การแก้ปัญหาของศูนย์บริการ	4.06	0.75	มาก
รวม	4.05	0.78	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความน่าเชื่อถือ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 4.05$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือข้อ 1 ค่าบริการมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น ($\bar{X}= 4.07$) และข้อ 3 ค่าบริการที่ถูกต้องแม่นยำและเป็นธรรม ($\bar{X}= 4.07$) รองลงมาคือข้อ 4 การแก้ปัญหาของศูนย์บริการ ($\bar{X}= 4.06$) และข้อ 2 ความสม่ำเสมอของสัญญาณในทุกจุดของการให้บริการ ($\bar{X}= 4.02$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว

ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	\bar{X}	SD	ความพึงพอใจ
1. ความพร้อมในการให้บริการ	4.13	0.78	มาก
2. ความเต็มใจในการให้บริการ	4.08	0.75	มาก
3. ความสะดวกในการใช้บริการ	4.04	0.78	มาก
4. ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.02	0.79	มาก
รวม	4.07	0.77	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 4.07$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดคือ ข้อ 1 ความพร้อมในการให้บริการ ($\bar{X}= 4.13$) รองลงมาคือ ข้อ 2 ความเต็มใจในการให้บริการ ($\bar{X}= 4.08$) ข้อ 3 ความสะดวกในการใช้บริการ ($\bar{X}= 4.04$) และข้อ 4 ความรวดเร็วในการให้บริการ ($\bar{X}= 4.02$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับประกัน

ด้านการรับประกัน	\bar{X}	SD	ความพึงพอใจ
1. พนักงานมีความสุภาพและกิริยามารยาทที่ดี	4.16	0.81	มาก
2. ความรู้เกี่ยวกับการให้บริการของพนักงาน	4.04	0.75	มาก
3. ความสามารถในการให้บริการของพนักงาน	4.00	0.79	มาก

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับประกัน (ต่อ)

ด้านการรับประกัน	\bar{X}	SD	ความพึงพอใจ
4. พนักงานสามารถช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นพร้อมทั้งสร้างความมั่นใจ	3.96	0.81	มาก
รวม	4.04	0.79	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับประกัน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.04$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือข้อ 1 พนักงานมีความสุขและกิริยามารยาทที่ดี ($\bar{X}=4.16$) รองลงมาคือ ข้อ 2 ความรู้เกี่ยวกับการให้บริการของพนักงาน ($\bar{X}=4.04$) ข้อ 3 ความสามารถในการให้บริการของพนักงาน ($\bar{X}=4.00$) และข้อ 4 พนักงานสามารถช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นพร้อมทั้งสร้างความมั่นใจ ($\bar{X}=3.96$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่

ด้านการดูแลเอาใจใส่	\bar{X}	SD	ความพึงพอใจ
1. พนักงานดูแลเอาใจใส่ต่อปัญหา	4.10	0.79	มาก
2. พนักงานช่วยแก้ไขปัญหาคือได้หลากหลาย	3.98	0.80	มาก
3. มีการติดตามปัญหาที่เกิดขึ้น	3.94	0.80	มาก
4. พนักงานให้ข้อมูลอย่างเหมาะสม	3.93	0.82	มาก
รวม	3.99	0.80	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการดูแลเอาใจใส่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.99$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือข้อ 1 พนักงานดูแลเอาใจใส่ต่อปัญหา ($\bar{X}=4.10$) รองลงมาคือ ข้อ 2 พนักงานช่วยแก้ไขปัญหาคือได้หลากหลาย ($\bar{X}=3.98$) ข้อ 3 มีการติดตามปัญหาที่เกิดขึ้น ($\bar{X}=3.94$) และข้อ 4 พนักงานให้ข้อมูลอย่างเหมาะสม ($\bar{X}=3.93$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านบุคคลแตกต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นในการทดสอบสมมติฐานที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.9 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลกับคุณภาพการให้บริการ
จำแนกตามเพศ

คุณภาพการให้บริการ	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.35	0.658	4.17	0.708	2.436	0.997
ด้านความน่าเชื่อถือ	4.16	0.673	3.99	0.643	2.441	0.239
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	4.18	0.741	4.00	0.659	2.608	0.007*
ด้านการรับประกัน	4.14	0.735	3.98	0.700	2.183	0.045*
ด้านการดูแลเอาใจใส่	4.07	0.748	3.94	0.718	1.728	0.413
รวมเฉลี่ย	4.18	0.711	4.02	0.685	2.279	0.340

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านบุคคลของผู้ใช้บริการจำแนกตามเพศกับคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ พบว่า คุณภาพการให้บริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการดูแลเอาใจใส่ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน

ในส่วนของการตอบสนองอย่างรวดเร็วและการรับประกันซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันโดยพบว่า เพศชายมีความพึงพอใจการให้บริการของ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นในการทดสอบสมมติฐานที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกกับคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการ ให้บริการ	จำแนกตามอายุ								F	Sig
	ต่ำกว่า 21 ปี		21-29 ปี		30-39 ปี		40 ปีขึ้นไป			
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD		
ด้านลักษณะ										
ทางกายภาพ	4.53	0.590	4.25	0.702	4.17	0.676	4.21	0.735	2.56	0.055
ด้านความ										
น่าเชื่อถือ	4.48	0.526	4.04	0.649	3.97	0.680	4.04	0.626	5.89	0.001*
ด้านการ										
ตอบสนอง										
อย่างรวดเร็ว	4.47	0.632	4.10	0.666	3.98	0.735	3.97	0.643	5.41	0.001*

ตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลกับคุณภาพการให้บริการ
จำแนกตามอายุ (ต่อ)

คุณภาพการ ให้บริการ	ต่ำกว่า 21 ปี		21-29 ปี		30-39 ปี		40 ปีขึ้นไป		F	Sig
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD		
ด้านการ รับประกัน	4.43	0.611	4.04	0.725	3.97	0.728	3.98	0.679	4.13	0.007*
ด้านการดูแล เอาใจใส่	4.47	0.542	3.99	0.715	3.92	0.769	3.88	0.689	6.36	0.000*
รวมเฉลี่ย	4.48	0.580	4.08	0.691	4.00	0.717	4.01	0.674	4.87	0.013*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านบุคคลจำแนกตามอายุ มีความพึงพอใจกับคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า คุณภาพการให้บริการในด้านลักษณะทางกายภาพมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน

ส่วนของด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วด้านการรับประกันและด้านการดูแลเอาใจใส่ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe') แสดงดังตารางที่ 4.11-4.14

ตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลกับคุณภาพการให้บริการด้าน
ความน่าเชื่อถือจำแนกตามอายุ

อายุ	ต่ำกว่า 21 ปี				21-29 ปี				30-39 ปี				40 ปีขึ้นไป			
	\bar{x}	4.48			\bar{x}	4.04			\bar{x}	3.97			\bar{x}	4.04		
ต่ำกว่า 21 ปี	4.48	-	0.44*	0.51*	0.44*											
21-29 ปี	4.04		-	0.08*	0.00*											
30-39 ปี	3.97			-	0.07											
40 ปีขึ้นไป	4.04				-											

* มีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกจำแนกตามอายุ กับคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการในด้านความน่าเชื่อถือสูงกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-29 ปี 30-39 ปี และ 40 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนผู้บริการที่มีอายุ 21-29 ปีมีความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการในด้านความน่าเชื่อถือเฉลี่ยสูงกว่าผู้บริการที่มีอายุ 30-39 ปี และ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสรุป ผู้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีแนวโน้มความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการในด้านความน่าเชื่อถือสูงกว่ากลุ่มผู้บริการที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและผู้บริการที่มีอายุ 21-29 ปี มีแนวโน้มความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการในด้านความน่าเชื่อถือเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มผู้บริการที่มีอายุมากกว่าและน้อยกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกกับคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วจำแนกตามอายุ

อายุ	การตอบสนองอย่างรวดเร็วจำแนกตามอายุ				
	ต่ำกว่า 21 ปี	21-29 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป	
	\bar{x}	4.47	4.10	3.98	3.97
ต่ำกว่า 21 ปี	4.47	-	0.37*	0.49*	0.50*
21-29 ปี	4.10		-	0.11	0.13
30-39 ปี	3.98			-	0.02
40 ปีขึ้นไป	3.97				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกจำแนกตามอายุกับคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว พบว่า ผู้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วสูงกว่าผู้บริการที่มีอายุ 21-29 ปี 30-39 ปี และ 40 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสรุป ผู้บริการอายุต่ำกว่า 21 ปี มีแนวโน้มความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วสูงกว่ากลุ่มผู้บริการที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มระหว่างปัจจัยด้านบุคคลกับคุณภาพการให้บริการด้านการรับประกันจำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 21 ปี	21-29 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
		4.43	4.04	3.97	3.98
ต่ำกว่า 21 ปี	4.43	-	0.39*	0.46*	0.45*
21-29 ปี	4.04		-	0.07	0.06
30-39 ปี	3.97			-	0.00
40 ปีขึ้นไป	3.98				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายกลุ่มระหว่างปัจจัยด้านบุคคลจำแนกตามอายุกับคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับประกัน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับประกันสูงกว่าผู้บริการที่มีอายุ 21-29 ปี 30-39 ปี และ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสรุป ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีแนวโน้มความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับประกันสูงกว่ากลุ่มผู้บริการที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มระหว่างปัจจัยด้านบุคคลกับคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 21 ปี	21-29 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
		4.47	3.99	3.92	3.88
ต่ำกว่า 21 ปี	4.47	-	0.48*	0.56*	0.59*
21 - 29 ปี	3.99		-	0.08	0.11
30 - 39 ปี	3.92			-	0.03
40 ปีขึ้นไป	3.88				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายกลุ่มระหว่างปัจจัยด้านบุคคลจำแนกตามอายุกับคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการดูแลเอาใจใส่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi ในเขต

กรุงเทพมหานคร ด้านการดูแลเอาใจใส่สูงกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 21-29 ปี 30-39 ปี และ 40 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสรุป ผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีแนวโน้มความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการดูแลเอาใจใส่สูงกว่ากลุ่มผู้ให้บริการที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ True Wi-Fi ที่แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นในการทดสอบสมมติฐานที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลกับคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามสถานภาพการสมรส

คุณภาพการให้บริการ	โสด		มีครอบครัว		t	Sig
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.37	0.553	4.15	0.763	3.136	0.000*
ด้านความน่าเชื่อถือ	4.21	0.575	3.95	0.690	3.929	0.031*
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	4.31	0.595	3.90	0.711	5.883	0.226
ด้านการรับประกัน	4.25	0.577	3.90	0.765	4.910	0.002*
ด้านการดูแลเอาใจใส่	4.19	0.632	3.85	0.761	4.675	0.039*
รวมเฉลี่ย	4.27	0.586	3.95	0.738	4.507	0.226

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพการสมรสกับคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า คุณภาพการให้บริการในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า สถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

ในส่วนของด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการรับประกัน และด้านการดูแลเอาใจใส่ ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า สถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสดมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการรับประกันและด้านการดูแลเอาใจใส่ มากกว่าผู้บริโภครที่มีสถานภาพสมรสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ True Wi-Fi ที่แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นในการทดสอบสมมติฐานที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลกับคุณภาพการให้บริการจำแนกตามอาชีพ

คุณภาพการให้บริการ	รับจ้างทั่วไป		ธุรกิจส่วนตัว		เกษตรกร		ค้าขาย		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		นักเรียน/ นักศึกษา		พนักงาน เอกชน		F	Sig.
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
	ด้านลักษณะทาง															
กายภาพ	4.39	0.760	4.07	0.636	4.23	0.724	4.23	0.690	4.14	0.733	4.47	0.526	4.15	0.618	2.084	0.054
ด้านความน่าเชื่อถือ	4.21	0.734	3.83	0.664	4.09	0.637	3.99	0.642	4.07	0.603	4.39	0.580	3.91	0.540	3.786	0.001*
ด้านการตอบสนอง																
อย่างรวดเร็ว	4.25	0.746	3.87	0.736	3.84	0.737	4.10	0.743	4.03	0.461	4.41	0.574	4.04	0.516	4.150	0.000*
ด้านการรับประกัน	4.24	0.799	3.76	0.826	3.86	0.700	4.07	0.668	3.99	0.604	4.37	0.584	4.02	0.532	4.343	0.000*
ด้านการดูแลเอาใจใส่	4.11	0.824	3.77	0.716	3.87	0.684	3.95	0.799	4.05	0.600	4.44	0.521	3.93	0.618	3.354	0.003*
รวมเฉลี่ย	4.24	0.773	3.86	0.715	3.98	0.697	4.07	0.709	4.06	0.600	4.42	0.557	4.01	0.565	3.543	0.012*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า คุณภาพการให้บริการในด้านลักษณะทางกายภาพมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านการรับประกันและด้านการดูแลเอาใจใส่ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ้ (Scheffe') แสดงดังตารางที่ 4.17-4.20

ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลกับคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	รับจ้าง ทั่วไป	ธุรกิจ ส่วนตัว	เกษตรกร	ค้าขาย	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	
	\bar{X}	4.21	3.83	4.09	3.99	4.07	4.39	3.91
รับจ้างทั่วไป	4.21	-	0.38	0.12	0.22	0.14	0.18	0.30
ธุรกิจส่วนตัว	3.83		-	0.26	0.16	0.24	0.56*	0.08
เกษตรกร	4.09			-	0.10	0.02	0.30	0.18
ค้าขาย	3.99				-	0.08	0.40	0.08
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.07					-	0.32	0.16
นักเรียน นักศึกษา	4.39						-	0.48
พนักงานเอกชน	3.91							-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลกับคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสรุป ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มี

แนวโน้มความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความน่าเชื่อถือสูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มระหว่างปัจจัยด้านบุคคลกับคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	รับจ้าง	ธุรกิจ	เกษตรกร	ค้าขาย	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน เอกชน
		ทั่วไป	ส่วนตัว					
	\bar{X}	4.25	3.87	3.84	4.10	4.03	4.41	4.04
รับจ้างทั่วไป	4.25	-	0.38	0.41*	0.15	0.22	0.16	0.21
ธุรกิจส่วนตัว	3.87			0.03	0.23	0.16	0.54	0.17
เกษตรกร	3.84				0.26	0.19	0.57*	0.20
ค้าขาย	4.10					0.07	0.31	0.06
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.03						0.38	0.01
นักเรียน/ นักศึกษา	4.41							0.37
พนักงานเอกชน	4.04							-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายกลุ่มระหว่างปัจจัยด้านบุคคลกับคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป และนักเรียน/นักศึกษามีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ใช้บริการที่เป็นเกษตรกรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสรุป ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป และนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วสูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเกษตรกรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลกับคุณภาพการให้บริการ ด้านการรับประกันจําแนกตามอาชีพ

อาชีพ	รับจ้าง ทั่วไป	ธุรกิจ ส่วนตัว	เกษตรกร	ค้าขาย	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	
	\bar{x}	4.24	3.76	3.86	4.07	3.99	4.37	4.02
รับจ้างทั่วไป	4.24	-	0.38*	0.41	0.15	0.21	0.17	0.21
ธุรกิจส่วนตัว	3.76		-	0.03	0.23	0.16	0.54*	0.17
เกษตรกร	3.86			-	0.26	0.20	0.58	0.20
ค้าขาย	4.07				-	0.06	0.31	0.06
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.99					-	0.38	0.00
นักเรียน นักศึกษา	4.37						-	0.38
พนักงานเอกชน	4.02							-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลกับคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับประกันของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป และนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสรุป ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป และนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับประกันสูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลกับคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	รับจ้าง ทั่วไป	ธุรกิจ ส่วนตัว	เกษตรกร	ค้าขาย	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	
	\bar{x}	4.11	3.77	3.87	3.95	4.05	4.44	3.93
รับจ้างทั่วไป	4.11	-	0.33	0.24	0.16	0.06	0.34	0.17
ธุรกิจส่วนตัว	3.77		-	0.10	0.17	0.27	0.67*	0.16
เกษตรกร	3.87			-	0.08	0.18	0.57	0.06
ค้าขาย	3.95				-	0.10	0.50	0.02
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.05					-	0.40	0.12
นักเรียน/ นักศึกษา	4.44						-	0.51
พนักงานเอกชน	3.93							-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลกับคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการดูแลเอาใจใส่ของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจสูงกว่าผู้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสรุป ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามีแนวโน้มความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการดูแลเอาใจใส่สูงกว่าผู้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ True Wi-Fi ที่แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นในการทดสอบสมมติฐานที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลกับคุณภาพการให้บริการ
จำแนกตามรายได้

คุณภาพการ ให้บริการ	จำแนกตามรายได้												F	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001- 15,000 บาท		15,001- 20,000 บาท		20,001- 25,000 บาท		25,001- 30,000 บาท		สูงกว่า 30,001 บาท			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ด้านลักษณะ														
ทางกายภาพ	4.24	0.758	4.28	0.675	4.33	0.663	4.12	0.610	4.07	0.733	3.98	0.710	1.634	0.150
ด้านความ														
น่าเชื่อถือ	4.18	0.708	4.01	0.647	4.11	0.630	3.89	0.654	3.96	0.682	3.88	0.516	1.750	0.122
ด้านการ														
ตอบสนอง														
อย่างรวดเร็ว	4.10	0.749	4.13	0.690	4.09	0.737	3.94	0.598	3.93	0.625	3.95	0.410	0.939	0.456
ด้านการ														
รับประกัน														
รับประกัน	4.05	0.791	4.13	0.662	4.09	0.728	3.94	0.733	3.83	0.660	3.75	0.524	1.883	0.096
ด้านการ														
ดูแลเอาใจใส่														
ดูแลเอาใจใส่	4.11	0.741	3.93	0.741	4.06	0.745	3.79	0.760	3.90	0.606	3.78	0.664	1.707	0.132
รวมเฉลี่ย														
รวมเฉลี่ย	4.14	0.749	4.10	0.683	4.14	0.701	3.94	0.671	3.94	0.661	3.87	0.565	1.583	0.191

จากตารางที่ 4.21 จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านบุคคลจำแนกตามรายได้กับคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านการรับประกันและด้านการดูแลเอาใจใส่ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.6 การศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ True Wi-Fi ที่แตกต่างกัน

H_0 : การศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นในการทดสอบสมมติฐานที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลกับคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ	จำแนกตามการศึกษา												F	Sig.
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษาตอนต้น		มัธยมศึกษาตอนปลาย		อนุปริญญา หรือ ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ด้านลักษณะ														
ทางกายภาพ	4.08	0.855	4.39	0.621	4.24	0.726	4.34	0.667	4.17	0.667	4.35	0.642	1.562	0.170
ด้านความ														
น่าเชื่อถือ	4.09	0.702	4.24	0.640	4.09	0.687	4.14	0.628	3.93	0.635	4.04	0.652	2.283	0.050
ด้านการ														
ตอบสนอง														
อย่างรวดเร็ว	3.83	0.757	4.11	0.720	4.08	0.662	4.15	0.774	4.03	0.657	4.35	0.545	1.568	0.168
ด้านการ														
รับประกัน	3.98	0.736	4.08	0.679	4.01	0.750	4.19	0.740	3.97	0.695	4.25	0.645	1.220	0.299
ด้านการ														
ดูแลเอาใจใส่	3.76	0.840	4.08	0.689	4.03	0.758	4.12	0.704	3.90	0.706	4.19	0.670	1.938	0.087
รวมเฉลี่ย	3.95	0.778	4.18	0.670	4.09	0.716	4.19	0.702	4.00	0.672	4.23	0.631	1.714	0.154

จากตารางที่ 4.22 จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านบุคคลจำแนกตามการศึกษา กับคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า คุณภาพการให้บริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านการรับประกันและด้านการดูแลเอาใจใส่ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ระยะเวลาการใช้งานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

H_0 : ระยะเวลาการใช้งานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระยะเวลาการใช้งานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นในการทดสอบสมมติฐานที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานบริการกับคุณภาพการให้บริการจำแนกตาม

คุณภาพการให้บริการ	ระยะเวลาการใช้งาน								F	Sig.
	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง		1 - 2 ชั่วโมง		3 - 4 ชั่วโมง		มากกว่า 4 ชั่วโมง			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ด้านลักษณะ										
ทางกายภาพ	4.25	0.652	4.06	0.722	4.33	0.717	4.57	0.558	7.243	0.000*
ด้านความ										
น่าเชื่อถือ	4.02	0.662	3.89	0.606	4.16	0.636	4.48	0.633	10.397	0.000*
ด้านการ										
ตอบสนอง										
อย่างรวดเร็ว	4.15	0.690	3.81	0.624	4.10	0.709	4.47	0.632	12.579	0.000*
ด้านการ										
รับประกัน	4.13	0.659	3.78	0.695	4.08	0.761	4.40	0.656	11.045	0.000*
ด้านการดูแล										
เอาใจใส่	3.99	0.709	3.76	0.715	4.07	0.718	4.48	0.605	12.069	0.000*
รวมเฉลี่ย	4.11	0.674	3.86	0.673	4.15	0.708	4.48	0.617	10.667	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบระยะเวลาการใช้งานโดยเฉลี่ยในแต่ละวันของผู้ใช้บริการกับคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า คุณภาพการให้บริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านการรับประกันและด้านการดูแลเอาใจใส่ มีค่า Sig.

น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการใช้งานที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe') แสดงดังตารางที่ 4.24-4.28

ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพจำแนกตามระยะเวลาการใช้งาน

ระยะเวลาการใช้งาน	\bar{x}	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	1 - 2 ชั่วโมง	3 - 4 ชั่วโมง	มากกว่า 4 ชั่วโมง
		น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	4.25	0.20	0.08
1 - 2 ชั่วโมง	4.06	-	0.27	0.52*	-
3 - 4 ชั่วโมง	4.33	-	-	0.24	-
มากกว่า 4 ชั่วโมง	4.57	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพจำแนกตามระยะเวลาการใช้งาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการใช้งานมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน มีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการใช้งาน 1-2 ชั่วโมงต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสรุป ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการใช้งานมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวันมีความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพสูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการใช้งาน 1-2 ชั่วโมงต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือจำแนกตามระยะเวลาการใช้งาน

ระยะเวลาการใช้งาน	\bar{X}	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	1 - 2 ชั่วโมง	3 - 4 ชั่วโมง	มากกว่า 4 ชั่วโมง
		น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	1 - 2 ชั่วโมง	3 - 4 ชั่วโมง	มากกว่า 4 ชั่วโมง
	\bar{X}	4.02	3.89	4.16	4.48
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	4.02	-	0.13	0.14	0.46*
1 - 2 ชั่วโมง	3.89		-	0.27*	0.59*
3 - 4 ชั่วโมง	4.16			-	0.32
มากกว่า 4 ชั่วโมง	4.48				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความน่าเชื่อถือจำแนกตามระยะเวลาการใช้งาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการใช้งานมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวันมีความพึงพอใจสูงกว่าผู้บริการที่มีระยะเวลาการใช้งานน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน และผู้บริการที่มีระยะเวลาการใช้งาน 1-2 ชั่วโมงต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนผู้บริการที่มีระยะเวลาการใช้งาน 3-4 ชั่วโมงต่อวันมีความพึงพอใจด้านความน่าเชื่อถือสูงกว่าผู้บริการที่มีระยะเวลาการใช้งาน 1-2 ชั่วโมงต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสรุป ผู้บริการที่มีระยะเวลาการใช้งานมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวันมีแนวโน้มความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือสูงกว่าผู้บริการที่มีระยะเวลาการใช้งานโดยเฉลี่ยในแต่ละวัน 1-2 ชั่วโมงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วจำแนกตามระยะเวลาการใช้งาน

ระยะเวลาการใช้งาน	\bar{X}	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	1 - 2 ชั่วโมง	3 - 4 ชั่วโมง	มากกว่า 4 ชั่วโมง
		น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	1 - 2 ชั่วโมง	3 - 4 ชั่วโมง	มากกว่า 4 ชั่วโมง
	\bar{X}	4.15	3.81	4.10	4.47
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	4.15	-	0.34*	0.05	0.32
1 - 2 ชั่วโมง	3.81		-	0.29*	0.66*
3 - 4 ชั่วโมง	4.10			-	0.37*
มากกว่า 4 ชั่วโมง	4.47				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว จำแนกตามระยะเวลาการใช้งาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการใช้งานน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน มีความพึงพอใจสูงกว่าผู้บริการที่มีระยะเวลาการใช้งาน 1-2 ชั่วโมงต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนผู้บริการที่มีระยะเวลาการใช้งาน 3-4 ชั่วโมงต่อวันมีความพึงพอใจสูงกว่าผู้บริการที่มีระยะเวลาการใช้งาน 1-2 ชั่วโมงต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผู้บริการที่มีระยะเวลาการใช้งานมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวันมีความพึงพอใจสูงกว่าผู้บริการที่มีระยะเวลาการใช้งาน 1-2 ชั่วโมงต่อวันและผู้บริการที่มีระยะเวลาการใช้งาน 3-4 ชั่วโมงต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยสรุป ผู้บริการที่มีระยะเวลาการใช้งานน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวันมีแนวโน้มความพึงพอใจด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วสูงกว่าผู้บริการที่มีระยะเวลาการใช้งาน 1-2 ชั่วโมงต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริการที่มีระยะเวลาการใช้งาน 3-4 ชั่วโมงต่อวันมีแนวโน้มความพึงพอใจด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วสูงกว่าผู้บริการที่มีระยะเวลาการใช้งาน 1-2 ชั่วโมงต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริการที่มีระยะเวลาการใช้งานมากกว่า 4 ชั่วโมงมีแนวโน้มความพึงพอใจด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วสูงกว่าผู้บริการที่มีระยะเวลาการใช้งาน 1-2 ชั่วโมงต่อวันและผู้บริการที่มีระยะเวลาการใช้งาน 3-4 ชั่วโมงต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับคุณภาพการให้บริการด้านการรับประกันจำแนกตามระยะเวลาการใช้งาน

ระยะเวลาการใช้งาน		น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	1 - 2 ชั่วโมง	3 - 4 ชั่วโมง	มากกว่า 4 ชั่วโมง
	\bar{X}	4.13	3.78	4.08	4.40
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	4.13	-	0.35*	0.05	0.27
1 - 2 ชั่วโมง	3.78		-	0.30*	0.62*
3 - 4 ชั่วโมง	4.08			-	0.32*
มากกว่า 4 ชั่วโมง	4.40				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับประกันจำแนกตามระยะเวลาการใช้งาน พบว่า ผู้บริการที่มีระยะเวลาการใช้งานน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน มีความพึงพอใจสูงกว่าผู้บริการที่มีระยะเวลาการใช้งาน 1-2 ชั่วโมงต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วน

ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการใช้งาน 3-4 ชั่วโมงต่อวันมีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการใช้งาน 1-2 ชั่วโมงต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการใช้งานมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวันมีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการใช้งาน 1-2 ชั่วโมงต่อวันและผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการใช้งาน 3-4 ชั่วโมงต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยสรุป ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการใช้งานน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวันมีแนวโน้มความพึงพอใจด้านการรับประกันสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการใช้งาน 1-2 ชั่วโมงต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการใช้งาน 3-4 ชั่วโมงต่อวันมีแนวโน้มความพึงพอใจด้านการรับประกันสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการใช้งาน 1-2 ชั่วโมงต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการใช้งานมากกว่า 4 ชั่วโมง มีแนวโน้มความพึงพอใจด้านการรับประกันสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการใช้งาน 1-2 ชั่วโมงต่อวันและผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการใช้งาน 3-4 ชั่วโมงต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานบริการกับคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่จำแนกตามระยะเวลาการใช้งาน

ระยะเวลาการใช้งาน		น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	1 - 2 ชั่วโมง	3 - 4 ชั่วโมง	มากกว่า 4 ชั่วโมง
	\bar{X}	3.99	3.76	4.07	4.48
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	3.99	-	0.23	0.08	0.49*
1 - 2 ชั่วโมง	3.76		-	0.31*	0.72*
3 - 4 ชั่วโมง	4.07			-	0.41*
มากกว่า 4 ชั่วโมง	4.48				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานบริการกับคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการดูแลเอาใจใส่จำแนกตามระยะเวลาการใช้งาน พบว่า ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการใช้งานมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน มีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการใช้งานน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการใช้งานมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวันมีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการใช้งาน 1-2 ชั่วโมงต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการใช้งานมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวันมีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการใช้งาน 3-4 ชั่วโมงต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสรุป ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการใช้งานมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน

มีแนวโน้มความพึงพอใจด้านการดูแลเอาใจใส่สูงกว่าผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการใช้งานน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการใช้งานมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวันมีแนวโน้มความพึงพอใจด้านการดูแลเอาใจใส่สูงกว่าผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการใช้งาน 1-2 ชั่วโมงต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการใช้งานมากกว่า 4 ชั่วโมง มีแนวโน้มความพึงพอใจด้านการดูแลเอาใจใส่สูงกว่าผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการใช้งาน 1-2 ชั่วโมงต่อวันและผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการใช้งาน 3-4 ชั่วโมงต่อวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2.2 ช่วงเวลาการใช้งานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

H_0 : ช่วงเวลาการใช้งานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ช่วงเวลาการใช้งานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นในการทดสอบสมมติฐานที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับคุณภาพการให้บริการจำแนกตามช่วงเวลาการใช้งาน

คุณภาพการให้บริการ	05.00 - 11.00 น.		11.00 - 16.00 น.		16.00 - 19.00 น.		19.00 - 24.00 น.		00.00 - 05.00 น.		F	Sig.
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD		
ด้านลักษณะ												
ทางกายภาพ	4.22	0.588	4.29	0.557	4.27	0.737	4.08	0.784	4.51	0.482	2.202	0.068
ด้านความ												
น่าเชื่อถือ	4.20	0.545	4.02	0.632	4.08	0.651	3.93	0.722	4.29	0.647	2.053	0.086
ด้านการ												
ตอบสนอง												
อย่างรวดเร็ว	4.16	0.602	4.16	0.588	4.07	0.727	3.83	0.727	4.54	0.509	5.718	0.000*

ตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับคุณภาพการให้บริการจำแนกตามช่วงเวลาการใช้งาน (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการ	05.00 - 11.00 น.		11.00 - 16.00 น.		16.00 - 19.00 น.		19.00 - 24.00 น.		00.00 - 05.00 น.		F	Sig.
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD		
ด้านการรับประกัน	4.11	0.682	4.16	0.541	4.00	0.775	3.88	0.767	4.45	0.430	3.488	0.008*
ด้านการดูแลเอาใจใส่	4.16	0.568	4.03	0.692	4.01	0.744	3.79	0.792	4.14	0.647	2.451	0.050
รวมเฉลี่ย	4.17	0.597	4.13	0.602	4.09	0.727	3.90	0.759	4.39	0.543	3.182	0.042*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบช่วงเวลาการใช้งานโดยเฉลี่ยในแต่ละวันของผู้ใช้บริการกับคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า คุณภาพการให้บริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือและด้านการดูแลเอาใจใส่ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) แสดงว่าช่วงเวลาการใช้งานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนคุณภาพการให้บริการในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วและด้านการรับประกัน มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าช่วงเวลาการใช้งานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe') แสดงดังตารางที่ 4.30-4.31

ตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วจำแนกตามช่วงเวลาการใช้งาน

ช่วงเวลา การใช้งาน	\bar{x}	05.00 -	11.00 -	16.00 -	19.00 -	00.00 -
		11.00 น.	16.00 น.	19.00 น.	24.00 น.	05.00 น.
		4.22	4.29	4.27	4.08	4.51
05.00 - 11.00 น.	4.22	-	0.01	0.09	0.34	0.38
11.00 - 16.00 น.	4.29			0.08	0.33*	0.38
16.00 - 19.00 น.	4.27				0.25	0.47
19.00 - 24.00 น.	4.08					0.71*
00.00 - 05.00 น.	4.51					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วจำแนกตามระยะเวลาการใช้งาน พบว่า ผู้ใช้บริการในช่วงกลางวัน (11.00-16.00 น.) มีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ให้บริการช่วงกลางคืน (19.00-24.00 น.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผู้ให้บริการช่วงหลังเที่ยงคืน (00.00-05.00 น.) มีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ให้บริการช่วงกลางคืน (19.00-24.00 น.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสรุป ผู้ใช้บริการในช่วงกลางวัน (11.00-16.00 น.) มีแนวโน้มความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วสูงกว่าผู้ให้บริการช่วงกลางคืน (19.00-24.00 น.) และผู้ให้บริการช่วงหลังเที่ยงคืน (00.00-05.00 น.) มีแนวโน้มความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วสูงกว่าผู้ให้บริการช่วงกลางคืน (19.00-24.00 น.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับคุณภาพการให้บริการด้านการรับประกัน จำแนกตามช่วงเวลาการใช้งาน

ช่วงเวลา การใช้งาน	\bar{X}	05.00 -	11.00 -	16.00 -	19.00 -	00.00 -
		11.00 น.	16.00 น.	19.00 น.	24.00 น.	05.00 น.
		4.11	4.16	4.00	3.88	4.45
05.00 - 11.00 น.	4.11	-	0.04	0.11	0.23	0.34
11.00 - 16.00 น.	4.16			0.16	0.27	0.29
16.00 - 19.00 น.	4.00				0.12	0.45
19.00 - 24.00 น.	3.88					0.56*
00.00 - 05.00 น.	4.45					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับประกัน จำแนกตามระยะเวลาการใช้งาน พบว่า ช่วงหลังเที่ยงคืน (00.00-05.00 น.) มีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ใช้บริการช่วงกลางคืน (19.00-24.00 น.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสรุป ผู้ใช้บริการช่วงหลังเที่ยงคืน (00.00-05.00 น.) มีแนวโน้มความพึงพอใจด้านการรับประกัน สูงกว่าผู้ใช้บริการช่วงกลางคืน (19.00-24.00 น.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2.3 อุปกรณ์ที่ใช้งานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

H_0 : อุปกรณ์ที่ใช้งานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อุปกรณ์ที่ใช้งานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นในการทดสอบสมมติฐานที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับคุณภาพการให้บริการจำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้งาน

คุณภาพการให้บริการ	สมาร์ทโฟน		คอมพิวเตอร์		โน้ตบุ๊ก		แท็บเล็ต		สมาร์ททีวี		F	Sig.
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ด้านลักษณะ												
ทางกายภาพ	4.24	0.706	4.21	0.630	4.31	0.639	4.12	0.804	4.34	0.531	0.581	0.677
ด้านความ												
น่าเชื่อถือ	4.05	0.689	3.88	0.538	4.14	0.612	3.99	0.661	4.20	0.476	1.030	0.391
ด้านการ												
ตอบสนอง												
อย่างรวดเร็ว	4.07	0.725	4.01	0.587	4.12	0.711	3.96	0.591	4.22	0.591	0.575	0.681
ด้านการ												
รับประกัน	4.05	0.720	4.03	0.657	4.03	0.746	3.98	0.792	4.05	0.467	0.107	0.980
ด้านการดูแล												
เอาใจใส่	3.97	0.752	3.84	0.624	4.11	0.672	3.93	0.818	4.17	0.506	1.070	0.371
รวมเฉลี่ย	4.08	0.718	3.99	0.607	4.14	0.676	3.99	0.734	4.20	0.514	0.673	0.620

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบอุปกรณ์ที่ใช้งานของผู้ใช้บริการกับคุณภาพการให้บริการ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านการรับประกันและด้านการดูแลเอาใจใส่มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) แสดงว่าอุปกรณ์ที่ใช้งานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2.4 สถานที่ใช้งานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

H_0 : สถานที่ใช้งานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานที่ใช้งานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นในการทดสอบสมมติฐานที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.33 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับคุณภาพการให้บริการจำแนกตามสถานที่ใช้งาน

คุณภาพการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	28.413	41	0.693	1.513	0.027*
	ภายในกลุ่ม	163.036	356	0.458		
	รวม	191.449	397			
ด้านความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	27.970	41	0.682	1.688	0.007*
	ภายในกลุ่ม	143.904	356	0.404		
	รวม	171.874	397			
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	37.257	41	0.909	2.093	0.000*
	ภายในกลุ่ม	154.544	356	0.434		
	รวม	191.802	397			
ด้านการรับประกัน	ระหว่างกลุ่ม	38.165	41	0.931	2.002	0.000*
	ภายในกลุ่ม	165.563	356	0.465		
	รวม	203.728	397			
ด้านการดูแลเอาใจใส่	ระหว่างกลุ่ม	32.600	41	0.795	1.577	0.017*
	ภายในกลุ่ม	179.504	356	0.504		
	รวม	212.104	397			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานที่ใช้งานของผู้ใช้บริการกับคุณภาพการให้บริการ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านการรับประกันและด้านการดูแลเอาใจใส่ ค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าสถานที่ใช้งานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เนื่องจากขั้นตอนของการเก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามเพื่อการวิจัย เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวกโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบโอกาสที่ถูกเลือกขึ้น (Non Probability Sample) จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งตามเขตพื้นที่การปกครองกรุงเทพมหานคร รวม 50 เขต ซึ่งในบางเขตได้กลุ่มตัวอย่างที่สมบูรณ์น้อยกว่า 3 ตัวอย่าง ดังนั้น การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่สามารถทำการตรวจสอบความแตกต่างเชิงอนุมาน หรือเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ได้

สมมติฐานที่ 2.5 วัตถุประสงค์การใช้งานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

H_0 : วัตถุประสงค์การใช้งานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : วัตถุประสงค์การใช้งานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นในการทดสอบสมมติฐานที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.34 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานบริการกับคุณภาพการให้บริการจำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้งาน

คุณภาพการให้บริการ	ใช้งานส่วนบุคคลทั่วไป		ซื้อขายสินค้า (E-Commerce)		ธุรกรรมทางการเงิน		F	Sig.
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
	ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.16	0.743	4.41	.511	4.50		
ด้านความน่าเชื่อถือ	3.98	0.694	4.19	.518	4.32	0.506	6.551	0.002*
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	3.97	0.713	4.29	.575	4.34	0.602	9.927	0.000*
ด้านการรับประกัน	3.95	0.754	4.25	.545	4.32	0.555	8.500	0.000*
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่	3.89	0.747	4.22	0.647	4.28	0.572	10.094	0.000*
รวมเฉลี่ย	3.99	0.730	4.27	0.559	4.35	0.541	8.406	0.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบวัตถุประสงค์ที่ใช้งานของผู้ใช้บริการกับคุณภาพการให้บริการ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านการรับประกันและด้านการดูแลเอาใจใส่ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า วัตถุประสงค์ที่ใช้งานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe') แสดงดังตารางที่ 4.35 - 4.39

ตารางที่ 4.35 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพจำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้งาน

วัตถุประสงค์การใช้งาน	ใช้งานส่วนบุคคล			
	ทั่วไป	ซื้อขายสินค้า (E-Commerce)	ธุรกรรมทางการเงิน	
	\bar{X}	4.16	4.41	4.50
ใช้งานส่วนบุคคลทั่วไป	4.16	-	0.25*	0.34*
ซื้อขายสินค้า (E-Commerce)	4.41	-	-	0.09
ธุรกรรมทางการเงิน	4.50	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพจำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้งาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานธุรกรรมทางการเงินมีความพึงพอใจสูงกว่าผู้บริการที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานส่วนบุคคลทั่วไป และผู้บริการที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานซื้อขายสินค้า (E-Commerce) มีความพึงพอใจสูงกว่าผู้บริการที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานส่วนบุคคลทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสรุป ผู้บริการที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานธุรกรรมทางการเงินมีแนวโน้มความพึงพอใจสูงกว่าผู้บริการที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานส่วนบุคคลทั่วไป และผู้บริการที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานซื้อขายสินค้า (E-Commerce) มีความพึงพอใจสูงกว่าผู้บริการที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานส่วนบุคคลทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.36 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ จำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้งาน

วัตถุประสงค์การใช้งาน	ใช้งานส่วนบุคคล		ซื้อขายสินค้า (E-Commerce)	ธุรกรรมทางการเงิน
	\bar{x}	ทั่วไป		
	\bar{x}	3.98	4.19	4.32
ใช้งานส่วนบุคคลทั่วไป	3.98	-	0.21*	0.34*
ซื้อขายสินค้า (E-Commerce)	4.19		-	0.13
ธุรกรรมทางการเงิน	4.32			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความน่าเชื่อถือ จำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้งาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานธุรกรรมทางการเงินมีความพึงพอใจสูงกว่าผู้บริการที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานส่วนบุคคลทั่วไป และผู้บริการที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานซื้อขายสินค้า (E-Commerce) มีความพึงพอใจเฉลี่ยสูงกว่าผู้บริการที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานส่วนบุคคลทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสรุป ผู้บริการที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานธุรกรรมทางการเงินมีแนวโน้มความพึงพอใจด้านความน่าเชื่อถือสูงกว่าผู้บริการที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานส่วนบุคคลทั่วไป และผู้บริการที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานซื้อขายสินค้า (E-Commerce) มีแนวโน้มความพึงพอใจด้านความน่าเชื่อถือสูงกว่าผู้บริการที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานส่วนบุคคลทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.37 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว จำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้งาน

วัตถุประสงค์การใช้งาน	ใช้งานส่วนบุคคล		ซื้อขายสินค้า (E-Commerce)	ธุรกรรมทางการเงิน
	\bar{x}	ทั่วไป		
	\bar{x}	3.97	4.29	4.34
ใช้งานส่วนบุคคลทั่วไป	3.97	-	0.32*	0.37*
ซื้อขายสินค้า (E-Commerce)	4.29		-	0.05
ธุรกรรมทางการเงิน	4.34			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว จำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้งาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานธุรกรรมทางการเงินมีความพึงพอใจเฉลี่ยสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานส่วนบุคคลทั่วไป และผู้ให้บริการที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานซื้อขายสินค้า (E-Commerce) มีความพึงพอใจเฉลี่ยสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานส่วนบุคคลทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสรุป ผู้ให้บริการที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานธุรกรรมทางการเงินมีความพึงพอใจการตอบสนองอย่างรวดเร็วสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานส่วนบุคคลทั่วไปและผู้ให้บริการที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานซื้อขายสินค้า (E-Commerce) มีแนวโน้มความพึงพอใจการตอบสนองอย่างรวดเร็วสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานส่วนบุคคลทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.38 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับคุณภาพการให้บริการด้านการรับประกัน จำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้งาน

วัตถุประสงค์การใช้งาน	ใช้งานส่วนบุคคล ทั่วไป	ซื้อขายสินค้า (E-Commerce)	ธุรกรรม ทางการเงิน	
	\bar{x}	3.95	4.25	4.32
ใช้งานส่วนบุคคลทั่วไป	3.95	-	0.30*	0.37*
ซื้อขายสินค้า (E-Commerce)	4.25	-		0.07
ธุรกรรมทางการเงิน	4.32			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับประกัน จำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้งาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานธุรกรรมทางการเงินมีความพึงพอใจเฉลี่ยสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานส่วนบุคคลทั่วไป และผู้ให้บริการที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานซื้อขายสินค้า (E-Commerce) มีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานส่วนบุคคลทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสรุป ผู้ให้บริการที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานธุรกรรมทางการเงินมีแนวโน้มความพึงพอใจด้านการรับประกัน สูงกว่าผู้ให้บริการที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานส่วนบุคคลทั่วไป และผู้ให้บริการที่มีวัตถุประสงค์การใช้งาน

ซื้อขายสินค้า (E-Commerce) มีแนวโน้มความพึงพอใจด้านการรับประกันสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานส่วนบุคคลทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.39 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานบริการกับคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่จำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้งาน

วัตถุประสงค์การใช้งาน	ใช้งานส่วนบุคคล		ซื้อขายสินค้า	ธุรกรรม
	\bar{x}	ทั่วไป	(E-Commerce)	ทางการเงิน
		3.89	4.22	4.28
ใช้งานส่วนบุคคลทั่วไป	3.89	-	0.34*	0.40*
ซื้อขายสินค้า (E-Commerce)	4.22		-	-0.06
ธุรกรรมทางการเงิน	4.28			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานบริการกับคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการดูแลเอาใจใส่จำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้งาน พบว่า ผู้ให้บริการที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานธุรกรรมทางการเงินมีความพึงพอใจเฉลี่ยสูงกว่าผู้ให้บริการใช้งานส่วนบุคคลทั่วไป และผู้ให้บริการที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานซื้อขายสินค้า (E-Commerce) มีความพึงพอใจสูงกว่าผู้ให้บริการใช้งานส่วนบุคคลทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสรุปผู้ให้บริการที่ใช้งานธุรกรรมทางการเงินมีแนวโน้มความพึงพอใจด้านการดูแลเอาใจใส่สูงกว่าผู้ที่ใช้งานส่วนบุคคลทั่วไป และผู้ให้บริการที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานซื้อขายสินค้า (E-Commerce) มีแนวโน้มความพึงพอใจด้านการดูแลเอาใจใส่สูงกว่าผู้ให้บริการใช้งานส่วนบุคคลทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2.6 โซเชียล เน็ตเวิร์คที่นิยมใช้งานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

H_0 : โซเชียล เน็ตเวิร์คที่นิยมใช้งานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : โซเชียล เน็ตเวิร์คที่นิยมใช้งานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นในการทดสอบสมมติฐานที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.40 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับคุณภาพการให้บริการจำแนกตามโซเชี่ยล เน็ตเวิร์คที่นิยมใช้

คุณภาพการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5.963	7	0.852	1.791	0.088
	ภายในกลุ่ม	185.486	390	0.476		
	รวม	191.449	397			
ด้านความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	11.262	7	1.609	3.907	0.050
	ภายในกลุ่ม	160.612	390	0.412		
	รวม	171.874	397			
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	2.358	7	0.337	0.693	0.678
	ภายในกลุ่ม	189.444	390	0.486		
	รวม	191.802	397			
ด้านการรับประกัน	ระหว่างกลุ่ม	3.060	7	0.437	0.850	0.547
	ภายในกลุ่ม	200.668	390	0.515		
	รวม	203.728	397			
ด้านการดูแลเอาใจใส่	ระหว่างกลุ่ม	7.353	7	1.050	2.001	0.054
	ภายในกลุ่ม	204.752	390	0.525		
	รวม	212.104	397			

จากตารางที่ 4.40 จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบโซเชี่ยล เน็ตเวิร์คที่นิยมใช้งานของผู้ใช้บริการกับคุณภาพการให้บริการ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านการรับประกันและด้านการดูแลเอาใจใส่ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าโซเชี่ยล เน็ตเวิร์คที่นิยมใช้งานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.41 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 แสดงค่านัยสำคัญ (Sig.)

คุณภาพการให้บริการ	ปัจจัยด้านบุคคล					
	เพศ	อายุ	การสมรส	อาชีพ	รายได้	การศึกษา
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.997	0.055	0.000*	0.054	0.150	0.170
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.239	0.001*	0.031*	0.001*	0.122	0.050
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	0.007*	0.001*	0.226	0.000*	0.456	0.168
ด้านการรับประกัน	0.045*	0.007*	0.002*	0.000*	0.096	0.299
ด้านการดูแลเอาใจใส่	0.413	0.000*	0.039*	0.003*	0.132	0.087

*ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.41 จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลกับคุณภาพการให้บริการ True Wi-Fi ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วและด้านการรับประกัน ที่แตกต่างกัน ส่วนที่ไม่แตกต่างกันได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือและด้านการดูแลเอาใจใส่

ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจกับคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านการรับประกันและด้านการดูแลเอาใจใส่ ที่แตกต่างกัน ส่วนที่ไม่แตกต่างกันคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีความพึงพอใจกับคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการรับประกันและด้านการดูแลเอาใจใส่ ที่แตกต่างกัน ส่วนที่ไม่แตกต่างกันคือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจกับคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านการรับประกันและด้านการดูแลเอาใจใส่ ที่แตกต่างกัน ส่วนที่ไม่แตกต่างกันคือด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจกับคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านการรับประกันและด้านการดูแลเอาใจใส่ ที่ไม่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจกับคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านการรับประกันและด้านการดูแลเอาใจใส่ ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 แสดงค่าที่สำคัญ (Sig.)

คุณภาพการให้บริการ	พฤติกรรมการใช้งาน					
	ระยะเวลา การใช้งาน	ช่วงเวลา ใช้งาน	อุปกรณ์ ที่ใช้งาน	สถานที่ ใช้งาน	วัตถุประสงค์	สังคม ออนไลน์
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.000*	0.068	0.677	0.027*	0.001*	0.088
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.000*	0.086	0.391	0.007*	0.002*	0.050
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	0.000*	0.000*	0.681	0.000*	0.000*	0.678
ด้านการรับประกัน	0.000*	0.008*	0.980	0.000*	0.000*	0.547
ด้านการดูแลเอาใจใส่	0.000*	0.050	0.371	0.017*	0.000*	0.054

*ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.42 จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานกับคุณภาพการให้บริการ True Wi-Fi ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการใช้งานโดยเฉลี่ยในแต่ละวันต่างกัน มีความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านการรับประกันและด้านการดูแลเอาใจใส่ ที่แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการที่มีช่วงเวลาการใช้งานโดยเฉลี่ยในแต่ละวันต่างกัน มีความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วและด้านการรับประกันที่แตกต่างกัน ส่วนที่ไม่แตกต่างกันคือด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือและด้านการดูแลเอาใจใส่

ผู้ให้บริการที่มีอุปกรณ์ที่ใช้งานต่างกัน มีความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านการรับประกันและด้านการดูแลเอาใจใส่ ที่ไม่แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการที่ใช้งานสถานที่ต่างกันมีความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานครด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านการรับประกันและด้านการดูแลเอาใจใส่ ที่แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการที่มีวัตถุประสงค์ของการใช้งานต่างกัน มีความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านการรับประกันและด้านการดูแลเอาใจใส่ ที่แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการที่นิยมใช้งานโซเชี่ยล เน็ตเวิร์คต่าง มีความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านการรับประกันและด้านการดูแลเอาใจใส่ ที่ไม่แตกต่างกัน



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการให้บริการของ True Wi-Fi กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสรุปผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านบุคคล

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านบุคคล

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ กลุ่มผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 21-29 ปี มีสถานภาพสมรส มีอาชีพรับจ้างทั่วไป โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท และมีการศึกษาปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

พบว่า ด้านระยะเวลาการใช้งานโดยเฉลี่ยในแต่ละวันส่วนใหญ่ใช้งานต่ำกว่า 1 ชั่วโมง/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.2 ใช้งานช่วงเย็น (16.00-19.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 41.7 ใช้สมาร์ตโฟน คิดเป็นร้อยละ 62.6 ใช้งานในเขตพระโขนง คิดเป็นร้อยละ 13.10 ใช้งานส่วนบุคคลทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 72.1 ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Line คิดเป็นร้อยละ 42

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า

ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความครอบคลุมสัญญาณ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 คุณภาพของสัญญาณโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ตามลำดับ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากโดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความ

หลากหลายของโปรโมชัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 การอธิบายลักษณะการใช้งานผ่านสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ตามลำดับ

ด้านความน่าเชื่อถือ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ค่าบริการมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ค่าบริการที่ถูกต้องแม่นยำและเป็นธรรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 การแก้ปัญหาของศูนย์บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และความสม่ำเสมอของสัญญาณในทุกจุดของการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ตามลำดับ

ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความพร้อมในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ความเต็มใจในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ความสะดวกในการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และความรวดเร็วในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ตามลำดับ

ด้านการรับประกัน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานมีความสุภาพและกิริยามารยาทที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ความรู้เกี่ยวกับการให้บริการของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ความสามารถในการให้บริการของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และพนักงานสามารถช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นพร้อมทั้งสร้างความมั่นใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ตามลำดับ

ด้านการดูแลเอาใจใส่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานดูแลเอาใจใส่ต่อปัญหา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 พนักงานช่วยแก้ไขปัญหาละเอียด โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 มีการติดตามปัญหาที่เกิดขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และพนักงานให้ข้อมูลอย่างเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านบุคคลแตกต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน พบว่า

เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการดูแลเอาใจใส่ ที่ไม่แตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วและด้านการรับประกันที่แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ไม่แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านการรับประกันและด้านการดูแลเอาใจใส่ ที่แตกต่างกัน

สถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ที่ไม่แตกต่างกัน

สถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการรับประกัน และด้านการดูแลเอาใจใส่ที่แตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านลักษณะทางกายภาพที่ไม่แตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการดูแลเอาใจใส่ที่แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจกับคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการดูแลเอาใจใส่ ที่ไม่แตกต่างกัน

การศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจกับคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการดูแลเอาใจใส่ ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน พบว่า

ระยะเวลาการใช้งานโดยเฉลี่ยในแต่ละวันต่างกัน มีความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านการรับประกันและด้านการดูแลเอาใจใส่ ที่แตกต่างกัน

ช่วงเวลาการใช้งานโดยเฉลี่ยในแต่ละวันต่างกัน มีความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วและด้านการรับประกันที่แตกต่างกัน

ช่วงเวลาการใช้งานโดยเฉลี่ยในแต่ละวันต่างกัน มีความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือและด้านการดูแลเอาใจใส่ที่ไม่แตกต่างกัน

อุปกรณ์ที่ใช้งานต่างกัน มีความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านการรับประกันและด้านการดูแลเอาใจใส่ ที่ไม่แตกต่างกัน

สถานที่ต่างกันมีความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานครด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านการรับประกันและด้านการดูแลเอาใจใส่ ที่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ของการใช้งานต่างกัน มีความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านการรับประกันและด้านการดูแลเอาใจใส่ ที่แตกต่างกัน

โซเชี่ยล เน็ตเวิร์คต่างกัน มีความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านการรับประกันและด้านการดูแลเอาใจใส่ ที่ไม่แตกต่างกัน

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษามุ่งพอใจคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า

จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เนื่องจากการแจกแบบสอบถามตามศูนย์บริการของ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 21 - 29 ปี เนื่องจากความแตกต่างด้านอายุทำให้ความต้องการของผู้ใช้บริการแตกต่างกันโดยผู้ที่มีอายุระหว่าง 21 - 29 ปีมาใช้บริการมากที่สุด และอายุต่ำกว่า 21 ปีมาใช้บริการน้อยที่สุด มีสถานภาพครอบครัวสมรสมากกว่าโสด เนื่องจากความแตกต่างในวัฏจักรวงจรชีวิตของสถานภาพครอบครัวทำให้ความต้องการของคนแตกต่างกันออกไป มีอาชีพรับจ้างทั่วไป เนื่องจากอาชีพส่งผลกระทบต่อฐานะทางเศรษฐกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท ซึ่งเป็นรายได้เฉลี่ยระดับปานกลางของกลุ่มประชากร และเนื่องจากรายได้เฉลี่ยมักจะมีความสัมพันธ์กับการศึกษา ดังนั้น จากแบบสอบถามจึงพบว่า ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่จึงมีการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด

พฤติกรรมการใช้บริการ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระยะเวลาการใช้งานโดยเฉลี่ยในแต่ละวันส่วนใหญ่ใช้งานต่ำกว่า 1 ชั่วโมง/ครั้ง และใช้งานมากกว่า 4 ชั่วโมง/ครั้ง น้อยที่สุด เนื่องจากพฤติกรรมการใช้บริการของแต่ละคนย่อมแตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพแต่ละบุคคล ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในแต่ละวันส่วนใหญ่ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง/ครั้ง และมากกว่า 4 ชั่วโมง/ครั้ง น้อยที่สุด ช่วงเวลาการใช้งานส่วนใหญ่ใช้งานช่วงเย็น (16.00 - 19.00 น.) เนื่องจากผู้ให้บริการใช้เวลาช่วงเย็น (16.00 - 19.00 น.) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นช่วงเวลาเลิกงาน ใช้บริการช่วงหลังเที่ยงคืน (00.00 - 05.00 น.) น้อยที่สุดเนื่องจากเป็นเวลาพักผ่อนของบุคคลคนส่วนใหญ่ ใช้อุปกรณ์ประเภทสมาร์ทโฟน เนื่องจากมีความสะดวกสบาย โทรศัพท์มือถือถือประเภทสมาร์ทโฟนจึงจัดอยู่ในอุปกรณ์อันดับแรก อีกทั้งปัจจุบันประเทศไทยนิยมใช้งานเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือเพื่อความรวดเร็ว เข้าถึงง่าย และให้ได้มาซึ่งข้อมูลไม่ว่าจะเพื่อการติดต่อสื่อสาร หรือค้นหาเพื่อประกอบการเรียน ใช้งานในสถานที่เขตพระโขนง เนื่องจากการแจกแบบสอบถามตามศูนย์บริการของ True Wi-Fi ตามความหนาแน่นของประชากร การใช้งานด้านส่วนบุคคลทั่วไป เช่น การติดต่อสื่อสารการกลุ่มเพื่อนทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค การค้นหาข้อมูลต่าง ๆ โดยนิยมใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท LINE เป็นอันดับแรกตามด้วย Face Book สอดคล้องกับรายงานสถิติผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2560, น. 5) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของปี 2560 พบว่า ประเทศไทยใช้อุปกรณ์ประเภทสมาร์ทโฟนมากที่สุด กิจกรรมการใช้งานส่วนบุคคล เพื่อความบันเทิง และสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้มากที่สุดคือ LINE รองลงมาคือ Face Book

ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมผู้ให้บริการ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความครอบคลุมสัญญาณ รองลงมาคือ คุณภาพของสัญญาณ เนื่องจาก True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานครได้ดำเนินการขยายโครงข่ายให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ พัฒนาปรับปรุงคุณภาพของสัญญาณอย่างต่อเนื่อง (รายงานผลการดำเนินงานประจำปีไตรมาส 2 ปี 2560 ทรุกอร์ปอเรชั่น. บมจ., 2560) สอดคล้องกับ Sapre & Nagpal (2009, p. 39) กล่าวไว้ว่า การบริการที่เสนอกับผู้ให้บริการ โดยการที่องค์กรจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการได้ องค์กรจะต้องมีการนำส่งสินค้าหรือการบริการที่มีคุณภาพให้กับผู้ให้บริการ และสอดคล้องกับ Zeithaml, Parasuraman & Berry. (1990, p. 28) ที่กล่าวถึงความเป็นรูปธรรมของการให้บริการไว้ว่า การพัฒนาด้านกายภาพที่ปรากฏให้เห็น ทำให้ผู้บริกากรู้สึกว่าได้รับการ

ดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ นำเสนอออกมาเป็นรูปธรรม ทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น

ด้านความน่าเชื่อถือ โดยภาพรวมผู้ให้บริการ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ค่าบริการมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น รองลงมาคือ ค่าบริการที่ถูกต้องแม่นยำและเป็นธรรม เนื่องจากผู้ให้บริการ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านราคา โดยมีการกำหนดราคาเพื่อการแข่งขัน เช่น การวางตำแหน่งของราคาแพ็คเกจแต่ละแพ็คเกจให้แตกต่างกันอย่างเหมาะสมชัดเจน ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ผู้ให้บริการ True Wi-Fi พัฒนาปรับปรุงความสม่ำเสมอของสัญญาณในทุกจุดของการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันสอดคล้องกับ Dominici & Guzzo (2010, p. 3) ที่กล่าวถึงเครื่องมือหรือวิธีการติดตามและวัดระดับความประทับใจของผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้ให้บริการ

ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ผู้ให้บริการ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความพร้อมในการให้บริการ รองลงมา คือ ความเต็มใจในการให้บริการ เนื่องจากความแข็งแกร่งในเรื่องเครือข่ายมีประสิทธิภาพสูงและความครอบคลุมสัญญาณ รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการใช้งานของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีส่งผลให้ความพึงพอใจในการให้บริการ True Wi-Fi อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Violet (2008, p. 794) ที่กล่าวว่า ระดับความพึงพอใจเป็นผลจากความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อบริการที่ได้รับ

ด้านการรับประกัน ผู้ให้บริการ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานมีความสุภาพและกิริยามารยาทที่ดี รองลงมาคือ ความรู้เกี่ยวกับการให้บริการของพนักงานเนื่องจากการปฏิบัติงานของพนักงานมีผลกระทบต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับ Magrath (2001, p. 48) และ Sapre & Nagpal (2009, p. 43) อธิบายว่า พนักงานขององค์กรเป็นผู้ที่จะต้องเผชิญหน้ากับผู้ให้บริการ ดังนั้นการฝึกอบรมพัฒนาและมอบอำนาจให้กับพนักงานจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยจะต้องมีการมอบอำนาจให้กับพนักงานแต่ละคนตามสายบังคับบัญชาจนถึงระดับปฏิบัติ พนักงานจะต้องมีอำนาจที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน รวมถึงองค์กรต้องมีการกระบวนการให้ข้อมูลที่ถูกต้องกับพนักงาน

ด้านการดูแลเอาใจใส่ ผู้ให้บริการ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานดูแลเอาใจใส่ต่อปัญหา รองลงมาคือ พนักงานช่วยแก้ไขปัญหาได้หลากหลาย เนื่องจาก True Wi-Fi มีรูปแบบหรือวิธีการปฏิบัติตามกระบวนการ

ดำเนินงานที่เป็นชุดของการปฏิบัติการที่มีความหลากหลายขั้นตอน ปฏิบัติอย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับ Sapre & Nagpal (2009, p. 43) โดยกระบวนการให้บริการเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในเวลาพร้อมกัน โดยผู้ให้บริการและพนักงาน ซึ่งกระบวนการด้านบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถได้ยืนยันได้ เป็นสิ่งที่มีความสมดุลกันระหว่างความต้องการรับบริการและความต้องการให้บริการ

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.3.1 จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ให้บริการ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร ควรดำเนินการขยายโครงข่ายให้ครอบคลุม พัฒนาปรับปรุงคุณภาพของสัญญาณอย่างต่อเนื่อง ควรเพิ่มช่องทางส่งเสริมการตลาด เช่น พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เพิ่มความหลากหลายของโปรโมชั่นให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ อีกทั้งเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ตำแหน่งที่ตั้งหรือทำเลของศูนย์บริการ เพื่อเป็นการเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ และควรนำไปศึกษาต่อไป เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

5.3.2 จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความน่าเชื่อถือ ผู้ให้บริการ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร ควรแก้ปัญหาของศูนย์บริการ โดยเพิ่มช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภค รับฟัง เพื่อนำปัญหาไปปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ และหมั่นพัฒนาปรับปรุงความสม่ำเสมอของสัญญาณในทุกจุดของการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน สอดคล้องกับ Dominici & Guzzo (2010, p. 3) ที่กล่าวถึงเครื่องมือหรือวิธีการติดตามและวัดระดับความประทับใจของผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ

5.3.3 จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ผู้ให้บริการ True Wi-Fi ควรมีการปรับปรุงด้านการบริการในส่วนของความสะดวกในการใช้บริการและความรวดเร็วในการให้บริการ ต้องค้นหาว่าผู้บริโภคให้คุณค่าและความสำคัญกับบริการสิ่งใดมากที่สุด เพื่อจัดบริการสนับสนุนให้เกิดความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ

5.3.4 จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับประกัน ผู้ให้บริการ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร ควรมีการอบรมความสามารถในการให้บริการของพนักงาน เพื่อให้พนักงานสามารถช่วยแก้ปัญหาที่

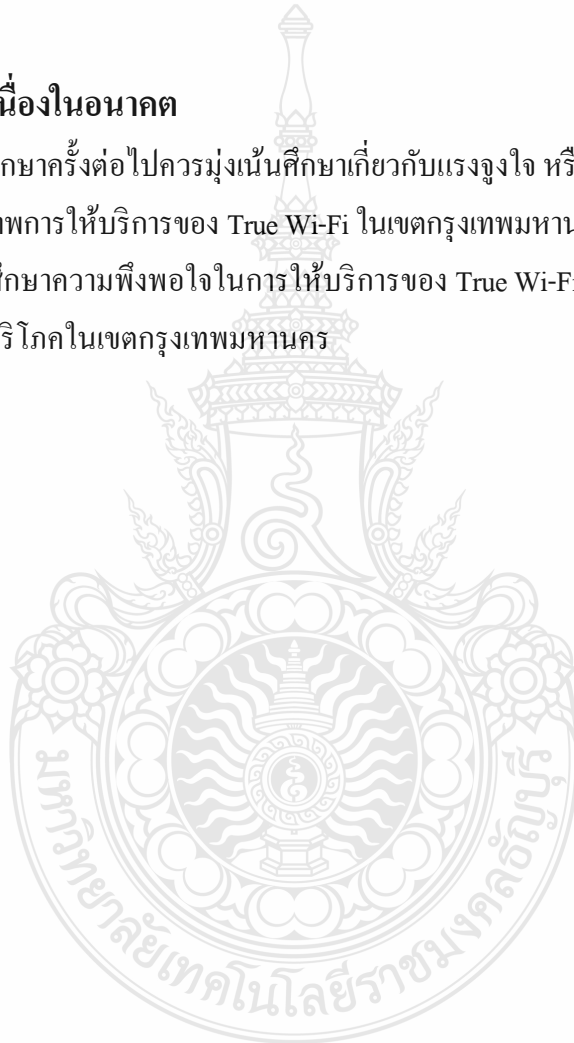
เกิดขึ้นพร้อมทั้งสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการและพร้อมทั้งให้ข้อมูลหรือแนะนำเกี่ยวกับสถานการณ์ต่าง ๆ หรือปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในขณะที่ใช้บริการได้ เป็นต้น

5.3.5 จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ผู้ให้บริการ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร ควรมีการติดตามปัญหาในการให้บริการที่เกิดขึ้น และมีการอบรมความรู้แก่พนักงานผู้ให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและต่อเนื่อง

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

5.4.1 การศึกษาครั้งต่อไปควรมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจ หรือปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจาก ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.4.2 ควรศึกษาความพึงพอใจในการให้บริการของ True Wi-Fi ของผู้บริโภคในภาพต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ธรรมสารการพิมพ์.
- กัษณ ขวรัถย์. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไร้สาย กรณีศึกษากลุ่ม
ประชาชนทั่วไปในเขตพื้นที่สยามเซ็นเตอร์ กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ณัฐพัชร ลือประเสริฐพงษ์. (2549). คู่มือสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า. กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่ม
ผลผลิตแห่งชาติ.
- ทรูคอร์ปอเรชั่น. บมจ. (2560). บริการ True Wi-Fi. สืบค้นจาก <http://www.truecorp.co.th/TrueWiFi/>
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 11).
กรุงเทพฯ: บิสดิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธิดารัตน์ ประภาวิไลย์. (2554). พฤติกรรมและทัศนคติเกี่ยวกับการใช้สมาร์ตโฟนของนักศึกษาระดับ
ปริญญาตรี คณะวิทยาลัยศิลปะ สื่อ และเทคโนโลยี. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- พิมพ์ หิรัญกิตติ. (2552). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). ภาวะผู้นำ. กรุงเทพฯ: ธนัชการพิมพ์.
- วีระกิตติ ทิพยจันทร์. (2555). ความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ AIS Wi-Fi ที่มีต่อความพึงพอใจ
ของผู้ใช้บริการใน AIS shop และ Serenade Club เขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์
ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <http://203.155.220.230/m.info/nowbma/>
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <http://th.wikipedia.org/wiki/การแบ่งเขตกรุงเทพมหานคร/>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารเชิงกลยุทธ์และกรณีศึกษาแบบมาตรฐาน. กรุงเทพฯ:
ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สมนึก กัททิยธนี. (2548). การวัดผลการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 4). กภาพสินธุ์: ประสานการพิมพ์.
- สุจิตตา ชื่นคำ. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้งาน Wi-Fi ในสถานศึกษา: กรณีศึกษา
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุวิมล ระวัง. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2557). ฉลาดรู้เน็ต 1 ตอน Internet of Things (IoT). กรุงเทพฯ: มปป.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. 2556. (18 กันยายน 2556). ราชกิจจานุเบกษา ฉบับพิเศษ, 129(130), 1-53.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2551). พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและสังคมออนไลน์ในประเทศไทยปี พ.ศ.2559. สืบค้น สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/servstat.html>
- อุษณีย์ จิตตะปาโล และคณะ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- อำภาพร มุ่นพลาย. (2555). ความคิดเห็นของนักศึกษาต่อการให้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านระบบเครือข่ายไร้สายของมหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง).
- Abbasi, A. S., Khalid, W. A. Madeeha., & Riaz, A. (2010). determinants of customer satisfaction in hotel industry of Pakistan. **European Journal of Scientific Research**, 48(1), 97-105.
- Al-Fawaeer, M., Hamdan, K. B., & Al-Zu'bi, H. A. (2012). A Study of benchmarking influence on customer satisfaction. **International Journal of Business & Management**, 7(8), 108-114.
- Crosby. (1988). **The Eternally Successful Organization**. New York: McGraw-Hill.
- Dominici, G. & Guzzo, R. (2010). Customer satisfaction in the hotel industry: A case study from sicily. **International Journal of Marketing Studies**, 2(2), 3-12.
- Gronroos, C. (1990). **Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition**. Helsinki: Swedish School of Economics.
- Jose, A. & Bhat, I. (2007). Marketing of library and information services: A strategic perspective. **The Journal of Business Perspective**, 11(2), 23-28.
- Kotler, P. (2000). **Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)**. New Jersey: Prentice Hall.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Lewis, B. & Benjamin, S. (1983). **Human Characteristics and School Learning**. New York: Mc Grew–Hill Book.
- Maslow, A. (1954). **Motivation and Personality**. New York: Harper and Row Publishers.
- Magrath, A. J. (2001). When marketing services 4P's are not enough. **Business Horizons**, 50.
- Markovic, S. & Raspor, S. (2010). Content analysis of hotel guest comment cards: A case study of Croatian hotel industry. **Pregledni znanstveni clanke-review papers**, 65-74.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). **Consumer behavior** (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml & L. L. Berry. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**, 12(25), 125-136.
- Peterson, R. A., & Wilson, W. R. (1992). **Measuring customer satisfaction: fact and artifact**. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 20(1), 61-71.
- Sanchez-Gutierrez, Jose., Gonzalez-Uribe, E. G., & Coton, S. G. Hernandez. (2011). Customer satisfaction in the hospitality industry in Guadalajara, Mexico. **Advances in Competitiveness Research**, 19(3/4), 17-31.
- Sangkaworn, C. & Mujtaba, B. G. (2012). Marketing practices of hotels and resorts in Chiang Mai: a study of products, pricing, and promotional practices. **Journal of Management and Marketing Research**, 1-17.
- Sapre, A. & Nagpal, A. (2009). Viewer relationship management in Indina news channels: an analysis using 7P's framework. **The Icfai University of Marketing Management**, VIII(1), 38-47.
- Sun, I. & Kim, S. J., Park, S. J., (2009). **Reactive & Functional Polymers**, 55, 53-59.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1994). **Consumer Behavior** (4th ed.). New Jersey: Englewood Cliffs.
- Sun, K. A. & Kim, D. Y. (2009). **Customer satisfaction, profitability, and firm value in the hospitality and tourism industry: an application of American customer satisfaction**. Available: from <http://mospace.umsystem.edu/xmlui/bitstream/handle/10355/11516/short.html> [2014, April 10]

บรรณานุกรม (ต่อ)

Viulet, N. C. (2008). Are your satisfied customers loyal?. **Annals of the University of Oradea, Economic Science Series, 17(2)**, 793-800.

Williams, C. & Buswell, J. (2003). **Service quality in leisure and tourism**. Wallingford: CABI.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). **Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations**. New York: The Free Press.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

ตัวอย่างเครื่องมือการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง คุณภาพการให้บริการ True Wi-Fi กรณีศึกษาลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามเพื่อการวิจัยฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ True Wi-Fi ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

2. แบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ True Wi-Fi

คำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อการให้บริการ True Wi-Fi กรณีศึกษาลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ได้โปรดตอบแบบสอบถามนี้ให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามฉบับนี้ จะถือเป็นความลับโดยผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวม โดยไม่มีผลกระทบต่อท่านแต่อย่างใด

(นายปิยณัฐ คันธะด้วง)

บัณฑิตศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ

หลักสูตรระบบสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หรือเติมข้อความตามความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 21 ปี

2. 21 - 29 ปี

3. 30 - 39 ปี

4. 40 ปีขึ้นไป

3. สถานะภาพการสมรส

1. โสด

2. มีครอบครัว

4. อาชีพ

1. รับจ้างทั่วไป

2. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

3. เกษตรกร

4. ค้าขาย

5. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

6. นักเรียน – นักศึกษา

7. พนักงานบริษัทเอกชน

8. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท

2. 10,001 - 15,000 บาท

3. 15,001 - 20,000 บาท

4. 20,001 - 25,000 บาท

5. 25,001 - 30,000 บาท

6. สูงกว่า 30,001 บาท

6. ระดับการศึกษา

1. ประถมศึกษา

2. มัธยมศึกษาตอนต้น

3. มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.

4. อนุปริญญา หรือ ปวส

5. ปริญญาตรี

6. สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หรือเติมข้อความตามความเป็นจริงของท่าน
เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน

1. ระยะเวลาการใช้งาน โดยเฉลี่ยในแต่ละวัน

1. ต่ำกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง 2. 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง
 3. 3-4 ชั่วโมงต่อครั้ง 4. มากกว่า 4 ชั่วโมงต่อครั้ง

2. ช่วงเวลาการใช้งาน มากที่สุด

1. ช่วงเช้า (05.00 - 11.00 น.) 2. ช่วงกลางวัน (11.00 - 16.00 น.)
 3. ช่วงเย็น (16.00 - 19.00 น.) 4. ช่วงกลางคืน (19.00 - 24.00 น.)
 5. ช่วงหลังเที่ยงคืน (00.00 - 05.00 น.)

3. อุปกรณ์ที่ใช้งาน มากที่สุด

1. สมาร์ทโฟน 2. คอมพิวเตอร์
 3. โน้ตบุ๊ก 4. แท็บเล็ต
 5. สมาร์ททีวี 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. สถานที่ใช้งาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร (บ่อที่ยี่สิบ)

1. เขตพระนคร 2. เขตดุสิต 3. เขตหนองจอก 4. เขตบางรัก
 5. เขตบางเขน 6. เขตบางกะปิ 7. เขตปทุมวัน 8. เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย
 9. เขตพระโขนง 10. เขตมีนบุรี 11. เขตลาดกระบัง 12. เขตยานนาวา
 13. เขตสัมพันธวงศ์ 14. เขตพญาไท 15. เขตธนบุรี 16. เขตบางกอกใหญ่
 17. เขตห้วยขวาง 18. เขตคลองสาน 19. เขตตลิ่งชัน 20. เขตบางกอกน้อย
 21. เขตบางขุนเทียน 22. เขตภาษีเจริญ 23. เขตหนองแขม 24. เขตราชบุรีบูรณะ
 25. เขตบางพลัด 26. เขตดินแดง 27. เขตบึงกุ่ม 28. เขตสาทร
 29. เขตบางซื่อ 30. เขตจตุจักร 31. เขตบางคอแหลม 32. เขตประเวศ
 33. เขตคลองเตย 34. เขตสวนหลวง 35. เขตจอมทอง 36. เขตดอนเมือง
 37. เขตราชเทวี 38. เขตลาดพร้าว 39. เขตวัฒนา 40. เขตบางแค
 41. เขตหลักสี่ 42. เขตสายไหม 43. เขตคันนายาว 44. เขตสะพานสูง
 45. เขตวังทองหลาง 46. เขตคลองสามวา 47. เขตบางนา 48. เขตทวีวัฒนา
 49. เขตทุ่งครุ 50. เขตบางบอน

5. วัตถุประสงค์การใช้งาน มากที่สุด

1. ใช้งานส่วนบุคคลทั่วไป 2. ซื้อขายสินค้า (E-Commerce)
 3. ธุรกิจทางการเงิน 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้บนสมาร์ตโฟน บ่อยที่สุด

1. Facebook 2. Line 3. Twitter
 4. Instagram 5. what's app 6. Tango
 7. Skype 8. Socialcam 9. Foursquare
 10. อื่นๆ ระบุ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi

คำชี้แจง : โปรดอ่านข้อความในแบบสอบถามแล้วพิจารณาว่า ในแต่ละข้อมีความสำคัญต่อความ

พึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓

ลงในช่องระดับความพึงพอใจของท่านเพียงช่องเดียว โดยมีความหมาย ดังนี้

- พึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi **ข้อนี้มากที่สุด** 5 คะแนน
 พึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi **ข้อนี้มาก** 4 คะแนน
 พึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi **ข้อนี้ปานกลาง** 3 คะแนน
 พึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi **ข้อนี้น้อย** 2 คะแนน
 พึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi **ข้อนี้น้อยที่สุด** 1 คะแนน

ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. ความครอบคลุมสัญญาณ					
2. คุณภาพของสัญญาณ					
3. ความหลากหลายของโปรโมชัน					
4. การอธิบายลักษณะการใช้งานผ่านสื่อต่างๆ					
ด้านความน่าเชื่อถือ					
1. ค่าบริการมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น					
2. ความสม่ำเสมอของสัญญาณในทุกจุดของการใช้บริการ					

ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
3. ค่าบริการที่ถูกต้องแม่นยำและเป็นธรรม					
4. การแก้ปัญหาของศูนย์บริการ					
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว					
1. ความพร้อมในการให้บริการ					
2. ความเต็มใจในการให้บริการ					
3. ความสะดวกในการใช้บริการ					
4. ความรวดเร็วในการให้บริการ					
ด้านการรับประกัน					
1. พนักงานมีความสุภาพและกิริยามารยาทที่ดี					
2. ความรู้เกี่ยวกับการให้บริการของพนักงาน					
3. ความสามารถในการให้บริการของพนักงาน					
4. พนักงานสามารถช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นพร้อมทั้งสร้างความมั่นใจ					
ด้านการดูแลเอาใจใส่					
1. พนักงานดูแลเอาใจใส่ต่อปัญหา					
2. พนักงานช่วยแก้ไขปัญหาค้นหาได้หลากหลาย					
3. มีการติดตามปัญหาที่เกิดขึ้น					
4. พนักงานให้ข้อมูลอย่างเหมาะสม					

ข้อคิดเห็นอื่น ๆ เกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi

.....

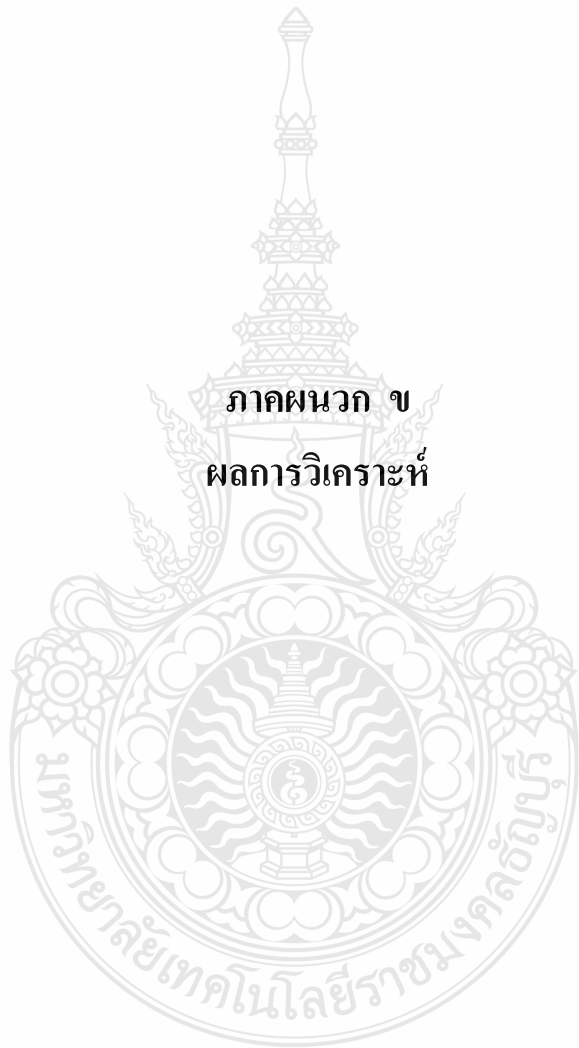
.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข
ผลการวิเคราะห์



อายุ

ANOVA	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.654	3	1.218	2.555	0.055
Within Groups	187.795	394	0.477		
Total	191.449	397			
Between Groups	7.376	3	2.459	5.889	0.001
Within Groups	164.498	394	0.418		
Total	171.874	397			
Between Groups	7.587	3	2.529	5.409	0.001
Within Groups	184.214	394	0.468		
Total	191.802	397			
Between Groups	6.211	3	2.07	4.13	0.007
Within Groups	197.517	394	0.501		
Total	203.728	397			
Between Groups	9.796	3	3.265	6.36	0
Within Groups	202.308	394	0.513		
Total	212.104	397			

สมรรถ

Independent Samples Test

Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
							Lower	Upper
18.066	.000	3.136	396	.002	.22044	.07029	.08225	.35863
		3.339	393.025	.001	.22044	.06602	.09064	.35024
4.689	.031	3.929	396	.000	.25986	.06615	.12982	.38989
		4.074	376.420	.000	.25986	.06378	.13444	.38527
1.469	.226	5.883	396	.000	.40179	.06830	.26751	.53607
		6.095	375.671	.000	.40179	.06592	.27217	.53141
9.262	.002	4.910	396	.000	.34989	.07127	.20978	.49000
		5.189	389.705	.000	.34989	.06743	.21732	.48247
4.279	.039	4.675	396	.000	.34088	.07291	.19753	.48422
		4.852	377.109	.000	.34088	.07025	.20275	.47901

อาชีพ

ANOVA	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5.933	6	.989	2.084	.054
Within Groups	185.516	391	.474		
Total	191.449	397			
Between Groups	9.438	6	1.573	3.786	.001
Within Groups	162.436	391	.415		
Total	171.874	397			
Between Groups	11.484	6	1.914	4.150	.000
Within Groups	180.317	391	.461		
Total	191.802	397			
Between Groups	12.728	6	2.121	4.343	.000
Within Groups	191.000	391	.488		
Total	203.728	397			
Between Groups	10.381	6	1.730	3.354	.003
Within Groups	201.724	391	.516		
Total	212.104	397			

รายได้

ANOVA	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.909	5	.782	1.634	.150
Within Groups	187.540	392	.478		
Total	191.449	397			
Between Groups	3.752	5	.750	1.750	.122
Within Groups	168.122	392	.429		
Total	171.874	397			
Between Groups	2.269	5	.454	.939	.456
Within Groups	189.532	392	.484		
Total	191.802	397			
Between Groups	4.780	5	.956	1.883	.096
Within Groups	198.949	392	.508		
Total	203.728	397			
Between Groups	4.519	5	.904	1.707	.132
Within Groups	207.586	392	.530		
Total	212.104	397			

การศึกษา

ANOVA	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.740	5	.748	1.562	.170
Within Groups	187.710	392	.479		
Total	191.449	397			
Between Groups	4.864	5	.973	2.283	.046
Within Groups	167.010	392	.426		
Total	171.874	397			
Between Groups	3.761	5	.752	1.568	.168
Within Groups	188.040	392	.480		
Total	191.802	397			
Between Groups	3.122	5	.624	1.220	.299
Within Groups	200.607	392	.512		
Total	203.728	397			
Between Groups	5.117	5	1.023	1.938	.087
Within Groups	206.987	392	.528		
Total	212.104	397			

ระยะเวลา

ANOVA	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10.006	3	3.335	7.243	.000
Within Groups	181.443	394	.461		
Total	191.449	397			
Between Groups	12.608	3	4.203	10.397	.000
Within Groups	159.266	394	.404		
Total	171.874	397			
Between Groups	16.765	3	5.588	12.579	.000
Within Groups	175.037	394	.444		
Total	191.802	397			
Between Groups	15.804	3	5.268	11.045	.000
Within Groups	187.924	394	.477		
Total	203.728	397			
Between Groups	17.851	3	5.950	12.069	.000
Within Groups	194.254	394	.493		
Total	212.104	397			

ช่วงเวลา

ANOVA	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.196	4	1.049	2.202	.068
Within Groups	187.253	393	.476		
Total	191.449	397			
Between Groups	3.519	4	.880	2.053	.086
Within Groups	168.355	393	.428		
Total	171.874	397			
Between Groups	10.548	4	2.637	5.718	.000
Within Groups	181.253	393	.461		
Total	191.802	397			
Between Groups	6.984	4	1.746	3.488	.008
Within Groups	196.744	393	.501		
Total	203.728	397			
Between Groups	5.163	4	1.291	2.451	.046
Within Groups	206.941	393	.527		
Total	212.104	397			

อุปกรณ์

ANOVA	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.125	4	.281	.581	.677
Within Groups	190.324	393	.484		
Total	191.449	397			
Between Groups	1.783	4	.446	1.030	.391
Within Groups	170.091	393	.433		
Total	171.874	397			
Between Groups	1.116	4	.279	.575	.681
Within Groups	190.685	393	.485		
Total	191.802	397			
Between Groups	.222	4	.055	.107	.980
Within Groups	203.506	393	.518		
Total	203.728	397			
Between Groups	2.285	4	.571	1.070	.371
Within Groups	209.819	393	.534		
Total	212.104	397			

วัตถุประสงค์

ANOVA	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6.518	2	3.259	6.961	.001
Within Groups	184.931	395	.468		
Total	191.449	397			
Between Groups	5.518	2	2.759	6.551	.002
Within Groups	166.356	395	.421		
Total	171.874	397			
Between Groups	9.179	2	4.589	9.927	.000
Within Groups	182.623	395	.462		
Total	191.802	397			
Between Groups	8.406	2	4.203	8.500	.000
Within Groups	195.322	395	.494		
Total	203.728	397			
Between Groups	10.313	2	5.156	10.094	.000
Within Groups	201.792	395	.511		
Total	212.104	397			

สังคมออนไลน์

ANOVA	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5.963	7	.852	1.791	.088
Within Groups	185.486	390	.476		
Total	191.449	397			
Between Groups	11.262	7	1.609	3.907	.000
Within Groups	160.612	390	.412		
Total	171.874	397			
Between Groups	2.358	7	.337	.693	.678
Within Groups	189.444	390	.486		
Total	191.802	397			
Between Groups	3.060	7	.437	.850	.547
Within Groups	200.668	390	.515		
Total	203.728	397			
Between Groups	7.353	7	1.050	2.001	.054
Within Groups	204.752	390	.525		
Total	212.104	397			

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นายปิยณัฐ คันธะด้วง
วัน เดือน ปีเกิด วันที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2530
ที่อยู่ 197 ม.5 ต.น้ำอ่าง อ.ตรอน จ.อุตรดิตถ์ 53140
ประวัติการศึกษา สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาเทคโนโลยีมัลติมีเดีย
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
เบอร์โทรศัพท์ 084-6742070
อีเมล k-nicel@hotmail.com

