

คุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตวายฟาย
ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
SERVICE QUALITY ON WIRELESS INTERNAT ACCESS (Wi-Fi)
OF T.O.T. PUBLIC COMPANY LIMITED IN BANGKOK METROPOLITAN

ไพบุลย์ ภัคดีพิณิจ, นราวุธ ขำประสิทธิ์, ดร.ธันพัทธ์สร ธรรมโชติเมธิน
อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันรัชต์ภาคย์

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตวายฟาย 2) ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตวายฟาย 3) ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตวายฟาย และ 4) ความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตวายฟาย ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test, F-test (one-way ANOVA) และวิธีผลต่าง LSD กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 16-25 ปี ระดับการศึกษา คือปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 2) ส่วนประสมการตลาดการให้บริการอินเทอร์เน็ต Wi-Fi พบว่า ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตวายฟาย สำหรับ Voice/รับส่งเสียง ใช้อุปกรณ์ Smartphone ประเภทการบริการแบบรายเดือน มีค่าบริการ 501-1,000 บาทต่อเดือน สถานที่ใช้บริการวายฟาย คือ ร้านกาแฟ ชำระค่าบริการผ่านช่องทางร้านสะดวกซื้อ/Counter service ได้รับข้อมูลของทีโอทีวายฟายจาก SMS/Website ใช้บริการแบบทีโอทีวายฟายเท่านั้น เมื่อเกิดปัญหาหรือข้อสงสัยติดต่อผ่านช่องทาง Call center พนักงานเพียงพอกับการให้บริการ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ไม่สังเกตเห็นอุปกรณ์วายฟาย Access point บรรยากาศบริเวณพื้นที่ให้บริการมีความเหมาะสม ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งาน 5-30 นาที ความถี่ในการใช้งาน คือ ทุกวัน 3) ความคิดเห็นด้านคุณภาพบริการอินเทอร์เน็ตวายฟาย ของผู้ใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยด้านที่อยู่ในระดับดีมาก คือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจและด้านการการเข้าถึงจิตใจ ด้านที่อยู่ในระดับดี คือ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ ด้านการตอบสนอง และ ด้านความมั่นใจได้ 4) ผลการสมมติฐานที่ 1 พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ใช้บริการ มีผลต่อความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดคือ ค่าบริการต่อเดือน สถานที่ใช้บริการ และช่องทางติดต่อขอรับบริการเมื่อเกิดปัญหา มีผลต่อความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตวายฟาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ คุณภาพบริการ อินเทอร์เน็ต

Abstract

This research had the purposes to study 1) opinion on the marketing mix of wireless internet access (Wi-Fi) service, 2) opinion on the service quality on wireless internet access (Wi-Fi), 3) the difference of opinion on the service quality on wireless internet access (Wi-Fi) classified with personal data of customers, and 4) marketing mix factors affecting the service quality on wireless internet access (Wi-Fi). The data from 400 respondents who were the customers of T.O.T. in Bangkok metropolitan area were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation. The research hypothesis were analyzed by t-test, F-test (one-way ANOVA), and Least Significant Difference (LSD) at the .05 significance level.

The results revealed 1) Most of the respondents were female aged 16-25 and single. They held a bachelor's degree and worked as employees of the private company with salary 10,001-20,000 Baht per month. 2) Most of the respondents use postpaid Wi-Fi account (T.O.T. Wi-Fi) for voice service through the Smartphone about 501-1000 Baht per month. They use Wi-Fi at the coffee shop for 5-30 minutes every day. The respondents got the information of T.O.T. Wi-Fi through SMS/Website and considered the convenience store/Counter service to be the payment method. They considered the Call center to clarify their problems, and they considered the customer service officers of T.O.T. were adequate. The atmosphere of the service area was appropriate however, the Wi-Fi Access point was hardly to observe. 3) The respondents considered T.O.T. Wi-Fi had a good service quality; firstly was the appropriate package, secondly was value of the quality, and thirdly was the speed of internet. 4) The hypothesis testing results revealed gender, age, status, education level, occupation, and salary influenced the opinion to the service quality on wireless internet access (Wi-Fi) at the .05 significance level. The marketing mix as follows price, place, personnel, and procedure, influenced the service quality at the .05 significance level.

Keywords service quality, internet

บทนำ

การใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นจำนวนผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นปี 2549 จาก 3.5 ล้านคน เป็น 26.14 ล้านคน ในปี 2559 (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง, 2561) จำนวนอุปกรณ์การสื่อสารที่มีมากขึ้นและมากขึ้น และมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 18.7 ในปี 2554 เพิ่มเป็นร้อยละ 38.5 ในปี 2559 นอกจากนี้ยังพบอีกว่ามีคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นในทุกเพศและทุกวัย ในช่วงอายุ 15-60 ปี

โดยมีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์การสื่อสารที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Computer Desktop) คอมพิวเตอร์พกพา (Computer Notebook) สมาร์ทโฟน (Smart Phone) หรือ แท็บเล็ต (Tablet) เป็นต้น อีกทั้งยังมีการใช้งานในสถานที่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นที่ทำงาน บ้าน ห้างสรรพสินค้า สถานศึกษา และร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ โดยมีกิจกรรมการใช้ที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการรับ-ส่งอีเมล การค้นหาข้อมูล การเล่นเกม และกิจกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมอย่างเฟซบุ๊ก (Face book) อินสตาแกรม (Instagram) หรือการสไกป์ (Skype)

โดยในการเพิ่มขึ้นทั้งรูปแบบ ขนาด และปริมาณการใช้ดังกล่าวข้างต้นนี้ส่วนหนึ่งได้รับอิทธิพลมาจากนโยบายของรัฐบาลที่มีการส่งเสริมให้มีการเข้าถึงและใช้อินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลาย อาทิเช่นในสมัยของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร เป็นนายกรัฐมนตรี ได้มีการแถลงต่อรัฐสภาเมื่อวันที่ 23 สิงหาคม พ.ศ. 2554 เรื่องนโยบายทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยมีแผนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และส่งเสริมการเข้าถึงการใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสาธารณะ (นโยบายข้อ 3.6.1 และ 3.6.2) และแผนเร่งพัฒนาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการศึกษา (ข้อ 4.1.5) ทำให้มีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้น และมีความต้องการเข้าถึงการใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มากขึ้นด้วยจากนโยบายและการเพิ่มขึ้นของการทำงานอินเทอร์เน็ตดังกล่าวส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่เปลี่ยนไป (Schiffman and Kanuk, 2007) จากการใช้แบบสายเป็นการใช้แบบไร้สายผ่าน (วายฟาย) เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงจึงเกิดนโยบายบรรดแบนด์แห่งชาติ (พ.ศ.2554-2563) หรือ ICT 2020 ที่กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร หรือ กระทรวงไอซีที เป็นหน่วยงานหลักที่ได้รับมอบหมายในการดูแลการให้บริการ Free วายฟาย (ฟรีวายฟาย) ในประเทศโดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครอันเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจ การค้า การลงทุนและการศึกษาทำให้การให้บริการวายฟายมีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาให้เป็นหนึ่งในโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญในการให้บริการ ทั้งนี้กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ได้จัดทำโครงการ ICT Free วายฟาย (ไอซีที ฟรี วายฟาย) เพื่อขยายโอกาสและลดความเหลื่อมล้ำระหว่างสังคมเมืองและชนบท สนับสนุนการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารให้กับประชาชนในทุกพื้นที่ครอบคลุมศาลากลางจังหวัด 79 แห่ง ที่ว่าการอำเภอ 878 แห่ง ตำบล 7,255 แห่ง โรงเรียน 12,355 แห่งโรงพยาบาลและอนามัย 1,278 แห่ง สถานีตำรวจ 8,269 แห่ง และ POI (Point of Interest) 10,000 แห่งเพื่อรองรับนโยบายและสนองตอบต่อความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตของภาคประชาชน

เทคโนโลยี วายฟาย เป็นที่ยอมรับและมีการใช้งานที่มากขึ้นเนื่องด้วยความสะดวกในการใช้ทั้งในและนอกสถานที่ มีความคล่องตัวและมีการเข้าถึงการเชื่อมต่อได้ตลอดเวลา โดยรูปแบบการให้บริการวายฟายสามารถแบ่งตามผู้ให้บริการได้ 2 รูปแบบ คือ 1) หน่วยงานราชการ หรือ สถาบันการศึกษา ส่วนมากจะเป็นการให้บริการแบบไม่คิดค่าใช้จ่ายเพื่อเป็นบริการสำหรับสมาชิกขององค์กร 2) ผู้ให้บริการเชิงพาณิชย์ ส่วนมากผู้ให้บริการประเภทนี้จะเก็บค่าบริการ โดยมีรูปแบบการเก็บค่าใช้จ่ายที่ต่างกันออกไป เช่น คิดตามปริมาณข้อมูลที่รับ-ส่ง คิดตามชั่วโมงที่ใช้งาน คิดแบบอัตราเหมาจ่าย ในปัจจุบันมีการแข่งขันอย่างสูงระหว่างผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ทั่วไป ทั้งทางด้านราคา คุณภาพการให้บริการทั้งก่อนและหลังการขาย อาจรวมถึงคุณภาพของสัญญาณ จำนวนจุดการให้บริการและความเร็วของการรับ-ส่งข้อมูลด้วย แพ็คเกจที่

หลากหลายที่มาพร้อมกับค่าโทรศัพท์และการให้บริการ วายฟาย ทั้งในและต่างประเทศ ก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญตัวหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้งานวายฟาย (LoveLoce, 2009)

จากข้อมูลข้างต้นทำให้มุ่งประเด็นไปยังการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต วายฟาย ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการ และความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการและวิเคราะห์หาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ต วายฟาย ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาไปเป็นข้อมูลในการวางแผน พัฒนาคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตวายฟาย ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ให้สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจในใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย (วายฟาย) ของกลุ่มลูกค้าในอนาคต ได้อย่างถูกต้อง และเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต วายฟาย ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ต วายฟาย ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ต วายฟาย ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ต วายฟาย ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตวายฟาย ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ผู้ศึกษากำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาเฉพาะความคิดเห็นของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาด และความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ต วายฟาย ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่คัดเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์ จำนวน 400 ตัวอย่าง
3. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจะดำเนินการภายในช่วงเดือนเมษายนถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2561

วิธีการวิจัย

การศึกษานี้มีขอบเขตด้านประชากร คือ กลุ่มลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 424 ราย และนำมาคัดเลือกชุดที่สมบูรณ์ได้ จำนวน 400

ราย ซึ่งได้จากการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอแครน (Cochran) และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างโดยหน่วยตัวอย่างทุกหน่วยของประชากรมีโอกาสถูกสุ่มเป็นตัวอย่าง และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (alpha coefficient' Cronbach) เท่ากับ 0.838 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติอนุमान ประกอบด้วย ค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way ANOVA) โดยการทดสอบค่าเอฟ (F-test) และวิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีผลต่างของฟิชเชอร์ (Fisher's Least-Significant Difference: LSD) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงร้อยละ 61.50 มีช่วงอายุ 16-25 ปี ร้อยละ 36.50 ระดับการศึกษา คือ ปริญญาตรี ร้อยละ 56.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 35.25 สถานภาพสมรส คือ โสดมาร้อยละ 67.00 อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 44.50

2. ผลการศึกษาความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตวายฟาย ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในกิจกรรมประเภท Voice/ รับส่งเสียง (เช่น ใช้โทรศัพท์) ใช้อุปกรณ์ Smartphone ร้อยละ 47.75 ประเภทการบริการแบบรายเดือน (Post paid) ร้อยละ 66.75 มีค่าบริการต่อเดือน 501-1,000 ร้อยละ 53.25 สถานที่ ใช้บริการวายฟาย คือ ร้านกาแฟ ร้อยละ 40.75 ชำระค่าบริการผ่านช่องทางร้านสะดวกซื้อ/Counter service ร้อยละ 46.25 ได้รับข้อมูลของ T.O.T. วายฟาย จากช่องทาง SMS/Website ร้อยละ 53.50 ใช้บริการแบบ T.O.T.วายฟาย เท่านั้น ร้อยละ 54.75 เมื่อเกิดปัญหาหรือข้อสงสัยติดต่อรับบริการผ่านช่องทาง Call center ร้อยละ 54.50 เห็นว่าจำนวนพนักงานเพียงพอกับการให้บริการร้อยละ 63.50 การสังเกตเห็นอุปกรณ์วายฟาย Access point ส่วนใหญ่ไม่เห็น ร้อยละ 52.75 บรรยากาศบริเวณพื้นที่ให้บริการเหมาะกับการใช้งานวายฟาย เห็นว่ามีความเหมาะสมกับการใช้งานวายฟาย ร้อยละ 85.25 ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งาน T.O.T.วายฟาย ใช้เวลา 5-30 นาที ร้อยละ 44.50 ความถี่ในการใช้งาน คือ ทุกวัน ร้อยละ 41.00

3. ผลการศึกษาความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ

ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพบริการอินเทอร์เน็ตวายฟาย ของผู้ให้บริการ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม อยู่ในระดับดี โดยมีรายละเอียดรายด้าน ดังต่อไปนี้

3.1 ด้านสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับดี อันดับแรก คือ พื้นที่ให้บริการมีความเหมาะสมในการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง รองลงมา คือ มีป้ายแสดงจุดให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงอย่างชัดเจน และมีป้ายแสดงวิธีการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ที่เข้าใจง่าย

3.2 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับดีมาก คือ อัตราค่าบริการสอดคล้องกับการใช้งานจริง และข้อที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ T.O.T. มีความน่าเชื่อถือในการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

3.3 ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับดี อันดับแรก คือ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของ T.O.T. มีความเร็วสูง อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของ T.O.T. เชื่อมต่อได้ พนักงานของ T.O.T. มีมารยาทในการบริการที่ดี สัญญาณอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของทีโอที มีความเร็วที่สม่ำเสมอและใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง

3.4 ด้านความมั่นใจได้ (Assurance) พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับดี อันดับแรก คือ พนักงานของ T.O.T. มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี และ T.O.T. มุ่งมั่นพัฒนาการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง อย่างต่อเนื่อง

3.5 ด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับดีมาก คือ พนักงานมีความเอาใจใส่ผู้ให้บริการเป็นอย่างดี ข้อที่อยู่ในระดับดี คือ T.O.T. มีแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ที่หลากหลายให้เลือก และ พนักงานของ T.O.T. สามารถแนะนำแพ็คเกจที่เหมาะสมกับการใช้งานของผู้ใช้บริการ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ให้บริการคือ ค่าบริการต่อเดือน สถานที่ให้บริการ และ ช่องทางติดต่อขอรับบริการเมื่อเกิดปัญหา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด การให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เมื่อเกิดปัญหาหรือข้อสงสัยติดต่อรับบริการผ่านช่องทาง Call center เห็นว่าจำนวนพนักงานเพียงพอกับการให้บริการ และบรรยากาศบริเวณพื้นที่ให้บริการเหมาะสมกับการใช้งานความเร็วสูง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสกล พงศ์วรทัตย์ (2559) เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา บริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านความพึงพอใจของด้านพนักงานด้านบริการ

ด้านสถานประกอบการ ด้านกระบวนการดำเนินการ ด้านประเพณีการให้บริการ และด้านเครื่องสอบถาม ข้อมูลและทำรายการอัตโนมัติ พบว่า ลูกค้ำมีความพอใจในระดับมาก

ผลการศึกษาความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการอินเทอร์เน็ตวายฟายของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม อยู่ในระดับดี โดยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ความเหมาะสมของแพ็คเกจที่มี รองลงมา คือ คุณภาพด้านความคุ้มค่า และความเร็วของอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิตสุภา ฤทธิผลิน (2558) ที่ได้ทำการศึกษาคูณสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ Wireless Fidelity (วายฟาย) ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษา พบว่า องค์ประกอบที่ส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ องค์ประกอบด้านบริการที่จับต้องได้หรือ ลักษณะทางกายภาพ รองลงมาเป็นองค์ประกอบด้านระบบของผู้ให้บริการ และด้านการให้บริการตามลำดับ ส่วนองค์ประกอบด้านผู้ให้บริการไม่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ให้บริการ ทำให้ทราบถึงแนวทางในการเพิ่มความพึงพอใจของบริการวายฟาย ให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการศึกษาความคิดเห็นด้านคุณภาพบริการอินเทอร์เน็ตวายฟาย ของผู้ให้บริการ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ในด้านการตอบสนอง (Responsiveness) พบว่า พนักงานของ T.O.T. มีมารยาทในการบริการที่ดี อยู่ในระดับดี ด้านความมั่นใจได้ (Assurance) พบว่า พนักงานของ T.O.T. มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับดี และด้านการการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) พบว่า พนักงานมีความเอาใจใส่ผู้บริการเป็นอย่างดี อยู่ในระดับดีมาก และ พนักงานของ T.O.T. สามารถแนะนำแพ็คเกจที่เหมาะสมกับการใช้งานของผู้บริการ อยู่ในระดับดี สอดคล้องกับการศึกษาของ ปรีชา ภาคกาย (2557) เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ตของบริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ต พบว่า อันดับแรก คือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ น้ำลีน เทียมแก้ว (2556) เรื่อง ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการของสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคามโดยภาพรวม ผู้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

ผลการสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริการอินเทอร์เน็ตวายฟาย บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ในภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เอกชัย ลีนสุวรรณ (2558) เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับบริการศูนย์บริการโทรศัพท์ทะเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มีเพศ อายุ ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการรับบริการของศูนย์บริการโทรศัพท์ทะเลคอมเอเชียฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อีกทั้งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สกล พงศ์วรทรัพย์ (2559) โดยการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่มีเพศ รายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน ลูกค้าที่มีอายุ และมีระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันที่

ระดับนัยสำคัญ 0.05 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

การสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของใช้บริการคือ ค่าบริการต่อเดือน สถานที่ใช้ บริการ และ ช่องทางติดต่อขอรับบริการเมื่อเกิดปัญหา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นคุณภาพการ ให้บริการอินเทอร์เน็ต วยพาย ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของเอกชัย ลีนสุวรรณ (2558) คือ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ประเภทของ การรับบริการต่างมีความพึงพอใจต่อการรับบริการของศูนย์บริการโทรศัพท์ทะเลคอมเอเชียฯ สาขาฟอร์จูน ทาวน์ รัชดาภิเษก แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปเป็นข้อมูล ข้อมูลในการวางแผน พัฒนา คุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ต วยพาย ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ให้สอดคล้องกับความต้องการ และความพึงพอใจในใช้บริการอินเทอร์เน็ต วยพาย ของกลุ่มผู้ใช้บริการ ดังนี้

1. จากผลการศึกษา คุณภาพบริการของ T.O.T. วยพาย พบว่า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) หรือ T.O.T. ควรปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการด้านความปลอดภัยของข้อมูล เนื่องจากการทำธุรกรรม ต่างๆ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในปัจจุบันสามารถเข้าถึงได้ง่ายจากอุปกรณ์ Smartphone Computer notebook และ Tablet ดังนั้น ในฐานะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต วยพาย จึงควรมีระบบป้องกัน และคัดกรอง การเข้าโจมตีของไวรัส ที่ส่งผลกระทบต่อกิจกรรมข้อมูลผ่านระบบ Internet นอกจากนี้ ผู้ให้บริการ วยพาย ควรมีศูนย์รับแจ้งปัญหาและช่วยเหลือโดยเฉพาะ กรณีลูกค้าถูกโจรกรรมข้อมูลผ่านระบบ Internet

2. จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต วยพาย บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) หรือ T.O.T. ควรปรับปรุงอุปกรณ์ วยพาย Access point เนื่องจาก พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่ม ตัวอย่าง ไม่สามารถเห็นอุปกรณ์ วยพาย Access point โดยเฉพาะในพื้นที่ให้บริการภายในศูนย์การค้า แหล่ง ชุมชน ร้านอาหาร หรือสถานี่รถไฟฟ้าต่าง ๆ เป็นต้น

3. จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต วยพาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งาน T.O.T. วยพาย 5-30 นาที และมีการใช้งานทุกวัน ดังนั้น บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) หรือ T.O.T. ควรมีการปรับ Package การใช้งานให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า เช่น ลูกค้า สามารถเลือกซื้อความเร็วเพิ่มเติม เลือกระยะเวลาของการใช้งานให้เหมาะสมกับการใช้งานตนเอง หรือซื้อ แบบดีวีซีสำหรับความเร็วที่เร็วขึ้นและสม่าเสมอมากขึ้น

4. จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพบริการอินเทอร์เน็ต วยพาย ของผู้ใช้บริการใน ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) พบว่า สัญญาณอินเทอร์เน็ต วยพายของทีโอที มีความเร็วที่สม่าเสมอ และใช้งานได้อย่างต่อเนื่องมีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับสุดท้าย ดังนั้น บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) หรือ T.O.T. ในฐานะผู้ให้บริการ วยพาย ต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาให้สามารถรักษาความสม่าเสมอของความเร็ว อินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะลูกค้าจะเข้าระบบผ่าน device ประเภทไหน

5. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) หรือ T.O.T. ควรเพิ่มช่องทางในการชำระค่าบริการผ่านช่องทาง Online อื่น ๆ เช่น บริการชำระค่าบริการผ่าน Application หรือ ผ่าน Internet banking ของสถาบันการเงินต่าง ๆ

รายการอ้างอิง

- จิตสุภา ฤทธิฉลิน. 2558. ความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ Wireless Fidelity (Wi-Fi) ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร.
- น้ำลิน เทียมแก้ว. 2556. ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. งานวิจัย โครงการสนับสนุนการวิจัยจากงบประมาณเงินรายได้ สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ปรีชา ภาคกาย. 2557. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ตของบริษัท กสท.โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) จังหวัดสุพรรณบุรี. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. 2561. **วิเคราะห์ตลาดโทรคมนาคม TELECOMSTAT.**(Online)<http://internet.nectec.or.th/webstats>
- สกล พงศ์วรทัตย์. 2559. พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด(มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เอกชัย ลีนสุวรรณ. 2558. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับบริการ. ศูนย์บริการโทรศัพท์ เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Lovelock, C. H. 2009. **Service Marketing.** Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman,L.G. and Kanuk, L.L. 2007. **Consumer Behavior.** (5 rd. Ed.) New Jersey: Prentice Hall.