

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) 3) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตคลองเตย จำนวน 356 คน วิธีการวิจัยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สมมติฐานโดยวิธีทางสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว โดยใช้เครื่องมือ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม และใช้ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม และสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่ออธิบายและวิเคราะห์หาระดับความสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์พบว่า

1. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมและรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมและรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ยกเว้น ด้านราคา
3. เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีเพศ และอายุ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นผู้บริการที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
4. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ทั้งในภาพรวมและรายด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านความสะดวกในการชำระค่าบริการ

The study of service marketing in relation to customers' satisfaction on Asymmetric Digital Subscriber Line (ADSL) provided by TOT Public Company Limited aimed to (1) investigate customer's satisfaction on ADSL provided by the company, (2) examine the service marketing of ADSL customers of the company, (3) compared satisfaction of customers, classified by their demographic information, and (4) analyze the relationship between the service marketing and customers' satisfaction on ADSL provided by the company. The samples consisted of 356 customers who used ADSL provided by the company. The survey was conducted with a set of questionnaires as a research tool. The data was analyzed by using percentage, mean, and standard deviation. In addition, t-test was employed to find the difference between the mean of two groups. Also, Pearson's Product Moment Correlation Coefficient is used to explain and analyze the correlation.

Findings indicated that:

1. The customers' satisfaction on ADSL provided by the company was at a high level in all aspects.
2. Likewise, service marketing of the ADSL customers in all aspects, except pricing was at the high level.
3. In the comparative study on customers' satisfaction towards ADSL provided by the company, classified by their demographics, customers with different gender and age showed no difference in terms of satisfaction whereas customers with different occupations, and the levels of incomes had different satisfaction at a significant level of 0.05.
4. In the analysis of relationship between the service marketing and customers' satisfaction on ADSL provided by the company, it was found that products, channels of distribution, and marketing promotion, and service system, service staff, and physical features had a positive relation on the customers as a whole and individual aspects at significant level of 0.05. In contrast, pricing showed no relation to the convenience of payment channels.