

## บทที่ 2 ทฤษฎีสัมพัทธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความคิดเห็นต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการ CAT Hinet ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท โทรคมนาคม ผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 ประวัติบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)
- 2.2 เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต
- 2.3 เทคโนโลยี ADSL และบริการ CAT Hinet
- 2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น
- 2.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการและความพึงพอใจ
- 2.6 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการ
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 ประวัติบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) [1]

ในปี พ.ศ. 2423 เจ้าหมื่นเสมอใจราช ได้กราบบังคมทูลพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ขอพระบรมราชานุญาต จัดตั้งการไปรษณีย์ขึ้นในประเทศไทย พระองค์จึงได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้สมเด็จพระเจ้าน้องยาเธอเจ้าฟ้าภาณุรังษีสว่างวงศ์ฯ เตรียมการจัดตั้งการไปรษณีย์ตามแบบอย่างในต่างประเทศ และทรงแต่งตั้งให้สมเด็จพระเจ้าน้องยาเธอเจ้าฟ้าภาณุรังษีสว่างวงศ์ฯ ดำรงตำแหน่งผู้สำเร็จราชการกรมไปรษณีย์เป็นพระองค์แรก และได้เปิดรับฝากส่งหนังสือ (จดหมาย) ในเขตพระนครและธนบุรีเป็นการทดลอง เมื่อวันที่ 4 สิงหาคม พ.ศ. 2426 ที่ทำการแห่งแรกตั้งอยู่ที่ริมแม่น้ำเจ้าพระยาตอนปากคลองโองอ่าง โดยเรียกว่าอาคาร “ไปรษณียาคาร”

ในปี พ.ศ. 2429 กรมไปรษณีย์โทรเลขได้รับโอนกิจการโทรศัพท์จากกระทรวงกลาโหมมาดำเนินการและขยายบริการ เปิดให้ประชาชนได้เช่าใช้เครื่องโทรศัพท์ภายในกรุงเทพและธนบุรี เป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2441 ได้ทรงให้รวมกรมโทรเลขซึ่งได้ก่อตั้งมาก่อนหน้านี้เข้ากับกรมไปรษณีย์ ใช้ชื่อใหม่ว่า “กรมไปรษณีย์โทรเลข” ดำเนินกิจการไปรษณีย์และโทรเลข และได้ย้ายที่ทำการมาอยู่ที่ถนนเจริญกรุง กรมไปรษณีย์โทรเลขในขณะนั้นดำเนินกิจการหลัก ๆ อยู่ 3 กิจการ คือ กิจการไปรษณีย์ กิจการโทรเลข กิจการโทรศัพท์

ในปี พ.ศ. 2472 ได้รับโอนคลังออมสินจากกรมพระคลังมหาสมบัติมาดำเนินการรับฝากเงินจากประชาชนเมื่อ วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2472

ในปี พ.ศ. 2489 ได้แยกกองคลังออมสินออกจากกรมไปรษณีย์โทรเลขมาจัดตั้งเป็นธนาคารออมสิน มีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจ และเปิดดำเนินการรับฝากเงินจากประชาชนตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2490

ในปี พ.ศ. 2497 ได้โอนกิจการ โทรศัพท์กรุงเทพฯและธนบุรีให้องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย

ในปี พ.ศ. 2520 ได้มีการจัดตั้งการสื่อสารแห่งประเทศไทยหรือเรียกโดยย่อว่า “กสท.” ใช้ชื่อภาษาอังกฤษว่า The Communications Authority of Thailand (CAT) โดยพระราชบัญญัติการสื่อสารแห่งประเทศไทย พ.ศ.2519 เป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงคมนาคม โดยรับมอบงานกิจการด้านปฏิบัติการและกิจการให้บริการไปรษณีย์จากกรมไปรษณีย์โทรเลขมาดำเนินการ เปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2520 มีหน้าที่ให้บริการประชาชน โดยจำแนกได้เป็น 3 บริการ

- 1.บริการไปรษณีย์
- 2.บริการโทรคมนาคม
- 3.บริการการเงิน

ต่อมาเมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน 2540 คณะรัฐมนตรี (รัฐบาลพลเอกชวลิต ยงใจยุทธ) มีมติเห็นชอบแผนแม่บทพิจารณากิจการโทรคมนาคมโดยมีนโยบายดังนี้

1. การเปิดเสรีธุรกิจโทรคมนาคมโดยยกเลิกการผูกขาด
2. การเพิ่มบทบาทภาคเอกชน
3. การแยกองค์กรกำกับดูแลองค์ให้บริการ
4. การแปรสภาพองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยและการสื่อสารแห่งประเทศไทย
5. การแยกกิจการไปรษณีย์ออกจากกิจการโทรคมนาคมของการสื่อสารแห่งประเทศไทย

จากนั้นเมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม 2545 คณะรัฐมนตรี (รัฐบาล พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร) เห็นชอบตามที่กระทรวงคมนาคมเสนอให้พิจารณาข้อเพิ่มเติมดังนี้

1. อนุมัติให้องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยและการสื่อสารแห่งประเทศไทยแยกจดทะเบียนเป็นบริษัทมหาชน จำกัด และกระจายหุ้นในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยในส่วนของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ให้รัฐบาลเป็นผู้จัดสรรวงเงินอุดหนุน

2. อนุมัติให้บริษัท ทีโอที คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ประกอบกิจการตามที่ได้รับมอบหมายให้ดำเนินการเดิมทุกประการตามนโยบายของรัฐบาล ที่มีให้มีการลงทุนซ้ำซ้อนในกิจการต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการดำเนินงานของทั้งสองหน่วยงานและภาระของรัฐบาล

ในปี พ.ศ.2546 ได้มีการดำเนินการจัดตั้ง บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) โดยได้จดทะเบียนจัดตั้งเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2546 โดยการแปลงสภาพจากการสื่อสารแห่งประเทศไทยตามพระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ.2542 และได้รับโอนกิจการ สิทธิ หนี้ ความรับผิดชอบและสินทรัพย์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทยในส่วนที่เกี่ยวกับกิจการโทรคมนาคมทั้งหมดเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้บริษัทยังคงมีสถานะภาพเป็นรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร โดยมีกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้น 100% ของทุนจดทะเบียน

## ข้อมูลทั่วไป [2]

ชื่อบริษัท	บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)
ชื่อภาษาอังกฤษ	CAT TELLECOM PUBLIC COMPANY LIMITED
สถานะทางกฎหมาย	จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามพระราชบัญญัติบริษัทมหาชนจำกัด พ.ศ.2535
ทะเบียนเลขที่	0107546000229
ประเภทธุรกิจ	ประกอบกิจการโทรคมนาคมและให้บริการทางด้านโทรคมนาคม ทุกลักษณะทุกประเภท รวมถึงกิจการที่ต่อเนื่องหรือใกล้เคียงกัน หรือที่เกี่ยวกับหรือซึ่งเป็นประโยชน์แก่การประกอบกิจการโทรคมนาคม และให้บริการทางด้านโทรคมนาคมดังกล่าวทั้งในประเทศ ระหว่างประเทศ และนอกประเทศ
ทุนจดทะเบียน	10,000,000,000.- บาท (หนึ่งหมื่นล้านบาทถ้วน)
ชนิดหุ้น	หุ้นสามัญ 1,000,000,000 หุ้น (หนึ่งพันล้านหุ้น)
มูลค่าหุ้น	ที่ตราไว้ 10 บาท ต่อหุ้น (สิบบาทถ้วน)

## สัญลักษณ์



วิสัยทัศน์	- ผู้นำด้านการเชื่อมโยงเพื่อนำเสนอสาระความบันเทิงและเสริมความแข็งแกร่งทางธุรกิจ
พันธกิจ	- มอบประสบการณ์ดี ๆ แก่ลูกค้าด้วยการสื่อสารและสื่อ มัลติ-มีเดียแบบครบวงจร - ให้บริการเครือข่ายการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีและบริการที่ดีที่สุด - เป็นพันธมิตรชั้นนำขององค์กรทั้งในและต่างประเทศในด้าน การติดต่อสื่อสาร

- เป็นรัฐวิสาหกิจที่ดำเนินงานอย่างโปร่งใส มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด
- มีวัฒนธรรมองค์กรที่เป็นหนึ่งเดียวกัน และมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ เลขที่ 99 หมู่ 3 ถนนแจ้งวัฒนะ แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่  
กรุงเทพมหานคร 10210 – 0298

โทรศัพท์ 0 2104 3000

โทรสาร 0 2574 6054

เว็บไซต์ [www.cattелеcom.com](http://www.cattелеcom.com)

### สำนักงานบริการลูกค้า กสท นครราชสีมา

ที่ตั้งสำนักงาน เลขที่ 42 ถนนจอมสุรางค์ยาตร ตำบลในเมือง อำเภอเมือง  
จังหวัดนครราชสีมา 30000

โทรศัพท์ 044 259706-7

โทรสาร 044 257849

## 2.2 เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต

### 2.2.1 ความเป็นมาของอินเทอร์เน็ต [3]

ระบบเครือข่ายที่กลายมาเป็นอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนาตั้งแต่ยุคสงครามเย็น สหรัฐอเมริกาได้เริ่มพัฒนาเครือข่ายสื่อสารทางทหารที่รู้จักกันในชื่อ ARPANET โดยออกแบบระบบให้เหมือนร่างแหที่กระจายไปทั่ว เพื่อให้มั่นใจว่าหากถูกล้มด้วยระเบิดนิวเคลียร์อย่างไรเครือข่ายก็ไม่ถึงกับถูกตัดขาดหมด ยังมีทางให้รับส่งข้อมูลอ้อมไปได้เสมอ อินเทอร์เน็ตได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวาง และขยายได้โดยไม่ต้องพึ่งพาโครงสร้างหลักของเครือข่ายทางทหารเดิม ทำให้มีการขยายเครือข่ายอินเทอร์เน็ตออกไปทั่วโลกและเปิดให้บริการในเชิงพาณิชย์ ปัจจุบันมีคอมพิวเตอร์จำนวนมากที่เชื่อมต่ออย่างเต็มเวลาเพื่อให้บริการและอีกจำนวนมากที่เชื่อมเข้ามาเป็นครั้งคราวเพื่อเรียกดูข้อมูลหรือใช้บริการต่าง ๆ เช่น เพื่อการศึกษาค้นหาข้อมูล, ทำธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการ, เพื่อความบันเทิง และอื่น ๆ อีกมากมาย

## 2.2.2 การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต

ผู้ให้บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตจะมีเรียกเก็บค่าบริการ ไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับลักษณะการเชื่อมต่อและเงื่อนไขบริการ เช่น เชื่อมต่อด้วยเทคโนโลยีอะไร ความเร็วเท่าไร เชื่อมต่อตลอดเวลาหรือเป็นครั้งคราว จำกัดเวลาใช้งานเดือนละกี่ชั่วโมง หรือไม่จำกัด เป็นผู้เรียกดูเรียกใช้บริการอย่างเดียวหรือเป็นผู้ให้บริการแก่บุคคลอื่น ๆ ฯลฯ หรือบางรายการก็ให้บริการฟรีแก่ลูกค้า เช่น สถาบันการศึกษา ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตแก่นักศึกษาในสังกัดให้ใช้อินเทอร์เน็ตฟรี ผู้ให้บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตทำหน้าที่เหมือนประตูเปิดการเชื่อมต่อให้ระหว่างคอมพิวเตอร์ของบุคคลหรือองค์กร สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ สำหรับในประเทศไทยมีหน่วยงานที่ให้บริการด้านนี้อยู่ 2 ประเภท คือ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ และผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตสำหรับสถาบันการศึกษา การวิจัย และหน่วยงานของรัฐ

วิธีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์ต้องมีอุปกรณ์ที่เหมาะสมในการแปลงสัญญาณผ่านสื่อที่จะใช้แต่ละประเภทด้วย ดังนี้

1. ต่อผ่านสายโทรศัพท์ ต้องมีโมเด็มที่ต่อกับเครื่องคอมพิวเตอร์แล้วเอาสายโทรศัพท์มาต่อเข้าไปอีกทีหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งโทรศัพท์ธรรมดาหรือใช้โมเด็มแบบ ADSL ก็ได้
2. ต่ออินเทอร์เน็ตผ่านโมเด็มไร้สาย โดยใช้โมเด็มไร้สายต่อคอมพิวเตอร์ของเรากับเครือข่ายบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบใดระบบหนึ่ง
3. วิธีต่อผ่าน LAN (Local Area Network) เป็นแบบที่ใช้ในหน่วยงานสถาบันศึกษา ร้านอินเทอร์เน็ต ตลอดจนภายในบ้านที่มีคอมพิวเตอร์หลายๆเครื่องต่อถึงกัน มีเครื่องที่ต่ออินเทอร์เน็ตจริงเครื่องเดียว ซึ่งอาจเป็นแบบใช้สายหรือเป็น LAN ไร้สาย ก็ได้

## 2.2.3 ประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต

1. ใช้งานเว็บหรือ“เวิลด์ไวด์เว็บ” (WWW.) เป็นรูปแบบเอกสารที่เรียกดูได้ด้วยโปรแกรม “บราวเซอร์” เช่น Internet Explorer ของไมโครซอฟท์ Windows อยู่แล้วหรือ โปรแกรมอื่น ๆ เช่น Firefox, Opera ในเว็บเพจนี้มีทั้งข้อความและภาพประกอบเป็นหน้า ๆ ภาพนิ่ง เสียง วิดีโอ หรืออื่น ๆ และในแต่ละหน้าจะมีการเชื่อมโยงหรือ “ลิงค์” (Link) ให้คลิกเรียกดูเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกันได้
2. รับ/ส่งอีเมล บริการสื่อสารที่ใช้กันมานานเทียบได้กับการส่งจดหมายธรรมดาโดยส่งข้อมูลจากคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่งไปยังเครื่องของผู้รับที่ระบุ ซึ่งข้อมูลก็จะไปที่กล่องจดหมายบนเครื่องของคอมพิวเตอร์ผู้รับ รอให้เปิดดูเมื่อต้องการการรับ/ส่ง จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) จะโปรแกรมที่มากับ Windows XP คือ Outlook Express ที่มากับ Vista คือ Windows Mail หรือจะใช้บริการอีเมลฟรีที่จัดการอีเมลผ่านเว็บก็ได้ ที่นิยมใช้งานก็ได้แก่ Windows Live Hotmail, Gmail, Yahoo เป็นต้น

3. ดูหนังฟังเพลงผ่านอินเทอร์เน็ต วิธีนี้ไม่ใช่การดาวน์โหลดทั้งไฟล์แบบธรรมดาแต่จะสามารถเรียกดูจุดใดในหนังหรือเพลงนั้นได้ทันทีโดยไม่ต้องดาวน์โหลดมาก่อน ซึ่งต้องใช้โปรแกรมที่สามารถรับส่งข้อมูลจุดใดก็ได้ในวิดีโอหรือเพลงนั้นๆ บนเครื่องทั้งสองฝ่าย เช่น Windows Media Player, RealPlayer, QuickTime เป็นต้น

4. อ่านข่าวประจำวัน จากเว็บไซต์ของหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็ข่าวใหม่หรือข่าวเก่าก็สามารถค้นหาอ่านได้สะดวกบางเว็บไซต์อาจทำลิงค์ที่เกี่ยวกับแต่ละข่าวไว้ด้วยเพื่อให้ผู้ใช้สะดวกในการเปิดอ่านข่าวที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกัน

5. ค้นหาข้อมูล (Search) ปัจจุบันผู้นิยมค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตกันมากขึ้น เนื่องจากหาได้สารพัด ทั้งรูป เว็บ โปรแกรม ข่าว และอื่น ๆ เว็บไซต์ Search Engine ที่นิยมเข้าไปใช้บริการก็ได้แก่ Google, Yahoo! เป็นต้น

6. บริการสนทนาด้วยโปรแกรม Instant Messaging (IM) บริการ IM เช่น MSN Messaging หรือ Windows Live Messaging, Yahoo! Messaging หรือ ICQ เป็นการรับส่งข้อความถึงกันแบบทันทีทันใด ซึ่งปัจจุบันสามารถส่งทั้งไฟล์ข้อมูลอื่นๆ ภาพ เสียง อีเมล และรวมถึงการสนทนาโต้ตอบแบบเห็นภาพและเสียงด้วยเป็นบริการใหม่ที่นิยมใช้กันมาก

7. การประชุมแบบเห็นหน้าผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งทั้งสองฝ่ายต้องมีทั้งกล้อง ไมโครโฟน และต่ออินเทอร์เน็ตด้วยความเร็วสูง เช่น บริการ CAT Conference เป็นต้น

8. ดาวน์โหลดไฟล์ข้อมูล โปรแกรม เพลง หนังสืออื่น ๆ ซึ่งอาจทำโดยเรียกจากบราวเซอร์หรือจะรับส่งไฟล์ด้วยบริการประเภทอื่น เช่น FTP (File Transfer Protocol)

9. โทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถโทรไปยังผู้รับที่ใช้อินเทอร์เน็ตด้วยกัน คุยกันโดยตรงหรือโทรไปเข้าเครื่องโทรศัพท์ธรรมดาซึ่งจะต้องผ่านระบบแปลงสัญญาณของผู้ให้บริการโทรศัพท์แต่ละราย

10. เล่นเกมออนไลน์ มีหลายแบบ เช่น เล่นเกมออนไลน์บนเว็บคนเดียวโดยไม่ต้องมีผู้ร่วมเล่น, เล่นเกมออนไลน์บนเว็บไซต์แบบ 2 คนหรือเป็นกลุ่มที่ต้องมีผู้ออนไลน์อื่น ๆ มาร่วมด้วย

11. ตกแต่งภาพหรือจัดการเอกสารด้วยโปรแกรมบนเว็บ เช่น โปรแกรม photoshop Express, Premier Express ของ Adobe หรือ Microsoft Office Live Workspace ของไมโครซอฟท์ เป็นต้น ซึ่งใช้งานได้โดยไม่ต้องดาวน์โหลดมาติดตั้งเพิ่ม

12. แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันบนเว็บบอร์ด เป็นการเข้าไปแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือสอบถามปัญหาในเรื่องต่าง ๆ กัน ปัจจุบันเกือบทุกเว็บไซต์จะมีบริการนี้อยู่ด้วย แต่ที่ผู้นิยมเข้าไปเยี่ยมชมกันมากที่สุดก็เช่นที่ pantip.com

13. ซื้อขายสินค้าออนไลน์ มีทั้งสินค้ามือใหม่และมือสอง มีทั้งแบบลงกระทู้ประกาศซื้อขายสินค้าและร้านที่เปิดเป็นเว็บขายสินค้าโดยเฉพาะซึ่งบางร้านอาจมีหรือไม่มีหน้าร้านอยู่จริงก็ได้

14. เพิ่มข้อความเพื่อคุยกัน (Chat) ผ่านเซิร์ฟเวอร์กลาง เช่น ที่ใช้ในโปรแกรม pirch หรือ iRc
15. ห้องสนทนาบนเว็บไซต์ เป็นบริการส่วนหนึ่งที่มีอยู่ในเว็บเพื่อให้ไปพูดคุยกันในหัวข้อที่สนใจ เช่น sanook.com,narak.com เป็นต้น
16. ส่งข้อความผ่านระบบอินเทอร์เน็ต บางเว็บไซต์หรือบางโปรแกรมจะสามารถส่งข้อความให้กับโทรศัพท์มือถือได้ เช่น บริการ CAT4SMS เป็นบริการที่สามารถข้อความให้กับผู้รับจำนวนมาก ซึ่งจะใช้ในธุรกิจที่ต้องการประชาสัมพันธ์ผ่านโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น
17. เขียน Blog สื่อสารกับเพื่อนผ่านเว็บประเภท Social Network เช่น hi 5, Facebook, Twitter

## 2.2.4 คำศัพท์เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต

### TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol)

หมายถึง มาตรฐานการสื่อสารและส่งข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต โดย TCP จะทำหน้าที่แยกข้อมูลออกเป็นส่วน ๆ และส่งออกไป ส่วน TCP ปลายทางจะทำการรวบรวมแต่ละส่วนแล้วทำการประมวลผล และ IP จะทำหน้าที่ในการจัดส่งข้อมูลจากเครื่องต้นทางไปยังเครื่องปลายทางโดยอาศัย IP Address

### IP address (Internet Protocol address)

คือ หมายเลขประจำเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ต่อกับอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วยตัวเลข 4 ชุด แต่ละชุดมีค่าระหว่าง 0-255 คั่นด้วยจุด เช่น 202.44.202.22 หรือ 203.15.225.69 เป็นต้น ซึ่งจะตั้งชื่อเครื่องคอมพิวเตอร์ได้นับพันล้านโดยไม่ซ้ำกัน

### Domain Name

คือ ชื่อเว็บไซต์เป็นคำ ๆ ที่สื่อความหมาย นำมาเรียงต่อกันและคั่นด้วยเครื่องหมายจุด (.) เช่น www.catttelecom.com คือเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เป็นเว็บเซิร์ฟเวอร์อยู่ในเครือข่ายของ บมจ.กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) เช่น www.sanook.com โดเมนเนมคือ 203.107.136.6 หรือ www.catttelecom.com โดเมนเนม คือ 202.47.243.36 เป็นต้น

### HTTP (HyperText Transfer Protocol)

คือ โพรโทคอลสื่อสารที่ใช้สำหรับแลกเปลี่ยนสารสนเทศผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่งเรียกใช้ได้โดยระบุ http:// หน้าชื่อเครื่องที่จะเรียกดูข้อมูล เช่น http://www.catttelecom.com แต่ถ้าไม่ใส่หรือระบุเป็นอย่างอื่น บราวเซอร์ก็จะคิดแทนให้ว่าต้องเป็น http://

### DNS และ DNS Server

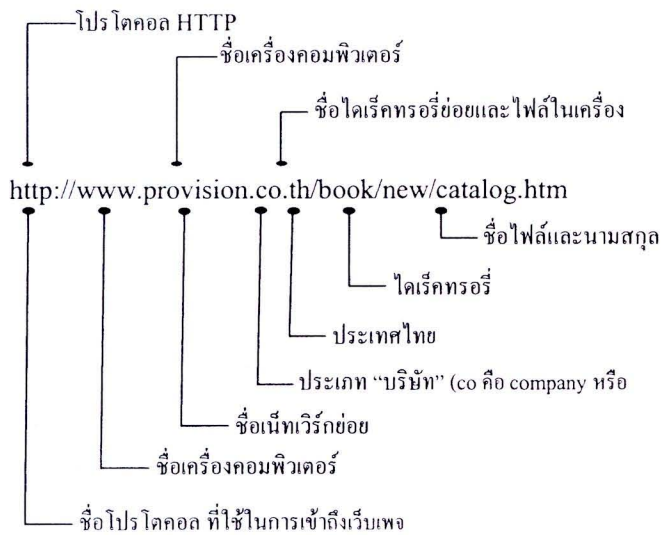
เป็นระบบจัดการแปลงชื่อไปเป็นหมายเลข IP address โดยมีโครงสร้างฐานข้อมูลแบบลำดับชั้นเพื่อใช้เก็บข้อมูลที่เรียกค้นได้อย่างรวดเร็ว

### เว็บไซต์

สำหรับเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการเว็บ เรียกว่าเป็น “เว็บเซิร์ฟเวอร์” และข้อมูลทั้งหมดที่จัดให้เรียกดูเป็นเว็บได้จะเรียกว่า “เว็บไซต์” หรือแหล่งข้อมูลเว็บ ส่วนแต่ละหน้าที่เปิดเข้าไปดูได้จะเรียกว่า “เว็บเพจ” ซึ่งหน้าหลักของเว็บไซต์นั้น ๆ หรือหน้าแรกที่จะเห็นเมื่อเรียกเข้าไปที่เว็บไซต์นั้นครั้งแรกโดยไม่ระบุว่าจะดูหน้าใดเรียกว่า “โฮมเพจ” ซึ่งจะมีลิงค์ไปยังหน้าอื่น ๆ ในเว็บไซต์นั้น

### URL (Uniform Resource Locator)

การที่บราวเซอร์จะไปเรียกดูเว็บเพจจากที่ใดนั้นต้องระบุ 3 อย่างคือ โพรโตคอล, ชื่อโดเมนของเครื่อง และชื่อไฟล์เว็บเพจ (htm หรือ .html) หรือไฟล์อื่น ๆ เช่น ไฟล์รูปภาพ (.Jpg หรือ .jpeg) ในเครื่องนั้น ๆ ชื่อทั้งหมดนี้รวมกันจะถูกกำหนดให้มีรูปแบบเดียว ซึ่งแต่ละเว็บเพจจะมี URL ของตัวเองที่ไม่ซ้ำกัน สำหรับให้เรากรอกเข้าไปว่าจะเรียกดูเว็บเพจจากที่ไหน หรือคลิกลิงค์แล้วจะไปเรียกเว็บเพจจากไหน มาแทน ดังนี้



รูปที่ 2.1 แสดงความหมายของ URL

## HTML: ภาษาของเว็บ

ภาษาที่ใช้ในการจัดหน้าเว็บเพจเรียกว่า HTML (HyperText Markup Language) เป็นที่มาของส่วนขยาย .html หรือ .html ท้ายชื่อไฟล์เว็บเพจนั้น ปัจจุบันไม่ได้เขียนคำสั่ง HTML มากนัก แต่มักจะใช้โปรแกรม ออกแบบเว็บช่วย เช่น Dreamweaver ของ Adobe, Frontpage ของไมโครซอฟท์ และ GoLive! ของ Adobe เป็นต้น ซึ่งจะได้นหน้าเว็บเป็นคำสั่ง HTML

## 2.3 เทคโนโลยี ADSL และ บริการ CAT Hinet

### 2.3.1 ADSL (Asynchronous Digital Subscriber Line)

เทคโนโลยี xDSL โดย DSL ย่อมาจาก Digital Subscriber Line เป็นเทคโนโลยีโมเด็ม ที่ทำให้คู่สาย ทองแดงธรรมดา กลายเป็นสื่อสัญญาณดิจิทัลความเร็วสูง โดยใช้เทคนิคการ เข้ารหัสสัญญาณข้อมูล ในย่านความถี่ที่สูงกว่า การใช้งานโทรศัพท์โดยทั่วไป ทำให้เราสามารถส่งข้อมูล ในขณะที่เดียวกับการ ใช้งานโทรศัพท์ได้ โดยเทคโนโลยีในตระกูล DSL อยู่หลายเทคโนโลยี ดังนี้

- HDSL: High bit rate Digital Subscriber Line
- SDSL: Symmetric Digital Subscriber Line
- IDSL: ISDN Digital Subscriber Line
- ADSL: Asymmetric Digital Subscriber Line
- RADSL: Rate Adaptive Digital Subscriber Line
- VDSL: Very high bit rate Digital Subscriber Line

แต่ละเทคโนโลยีมีคุณสมบัติแตกต่างกันดังนี้

ประเภท	อัตราการรับ ข้อมูล (Download)	อัตราการ ส่งข้อมูล (Upload)	ลักษณะการ ทำงาน	ระยะทาง	จำนวน คู่สาย (เส้น)	รองรับการ ใช้งานด้าน เสียง
HDSL	1.5 Mbps	1.5 Mbps	สมมาตร	3.6 Km	4	ไม่รองรับ
SDSL	1.5 Mbps	1.5 Mbps	สมมาตร	3 Km	2	รองรับ
IDSL	128 Kbps	128 Kbps	สมมาตร	4.5 Km	2	รองรับ
ADSL	8 Mbps	1 Mbps	ไม่สมมาตร	5 Km	2	รองรับ
VDSL	52 Mbps	2.3 Mbps	ไม่สมมาตร	1 Km	2	รองรับ

รูปที่ 2.2 แสดงตารางคุณสมบัติของเทคโนโลยี xDSL



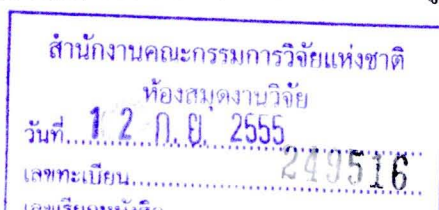
1. ความเร็วในการรับข้อมูลและการส่งข้อมูลไม่เท่ากัน
2. Mode ของการรับส่งข้อมูล มี 2 Mode คือ
  - 2.1 ถ้าระบบเทคโนโลยีใดมีอัตราความเร็วในการ รับ-ส่ง ข้อมูลเท่ากันจะเรียกว่า สมมาตร
  - 2.2 ถ้าระบบเทคโนโลยีใดมีอัตราความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูลไม่เท่ากันจะเรียกว่า ไม่สมมาตร เช่น ADSL มีอัตราเร็วในการรับข้อมูลสูงถึง 8 Mbps และมีอัตราเร็วในการส่งสูงสุดเพียง 1 Mbps แต่โดยทั่วไป เรามักมีการรับข้อมูล มากกว่าการส่งข้อมูล ดังนั้น ADSL จึงสามารถรองรับการใช้งานได้เป็นอย่างดี
3. ระยะทางที่สามารถรับ-ส่ง ข้อมูลไม่เท่ากัน โดยเทคโนโลยีที่มีความเร็วสูง มักจะมีระยะสามารถทำงานได้สั้นลง เช่น VDSL ซึ่งมีความเร็วสูงมากคือ 52 Mbps แต่จะสามารถทำงานได้ในระยะทางไม่เกิน 1 กิโลเมตร
4. จำนวนสายทองแดงที่ใช้ในช่วงต้นของการพัฒนานั้น HDSL ถูกใช้ถึง 2 คู่สายหรือสายทองแดง 4 เส้น ปัจจุบันพัฒนาให้สามารถ รับ-ส่ง ข้อมูลได้บนคู่สายทองแดงเพียง 1 คู่เท่านั้น และสามารถมีอัตราความเร็วในการรับ-ส่ง ข้อมูลสูงขึ้นด้วย
5. ความสามารถในการใช้โทรศัพท์ระหว่าง รับ-ส่ง ข้อมูลเทคโนโลยี DSL ในระยะหลังจะถูกพัฒนาขึ้น ให้สามารถใช้งานโทรศัพท์ระหว่างที่มีการ รับ-ส่ง ข้อมูล ได้ด้วย เช่น ADSL และ VDSL โดยปัจจุบันนี้เทคโนโลยี ADSL เป็นเทคโนโลยีที่ผู้ให้บริการเลือกใช้มากที่สุด เพราะเป็นเทคโนโลยีที่มีความเร็วสูง และระยะทางที่ทำงานได้ค่อนข้างไกล

การตั้งค่าใช้งานอินเทอร์เน็ตแบบ ADSL โดยทั่วไปแล้วโมเด็มแบบ ADSL จะมีให้เลือกใช้ 2 วิธี คือ

1. วิธีการเชื่อมต่อผ่านพอร์ต LAN-โมเด็มที่ต้องติดตั้งผ่านพอร์ต LAN จะมีการ์ด LAN อยู่ในเครื่อง เพื่อให้สามารถใช้งานร่วมกับการเชื่อมต่อได้ สำหรับอุปกรณ์อื่น ๆ ที่จำเป็น เช่น ADSL Ethernet Modem อุปกรณ์จ่ายไฟให้กับโมเด็ม, กล่องแยกสายสัญญาณ (Splitter) เพื่อแยกสัญญาณโทรศัพท์, สายโทรศัพท์ 2 เส้น, สาย LAN 1 เส้น และซีดีไดรเวอร์ของโมเด็ม
2. วิธีการเชื่อมต่อผ่านพอร์ต USB-โมเด็ม ADSL อีกประเภทหนึ่งที่ติดตั้งได้ง่ายและสะดวกกว่าคือ ใช้การติดตั้งผ่านพอร์ต USB ไม่ต้องใช้การ์ด LAN ใส่เข้าไปที่เครื่อง ให้เสียบสายด้านหนึ่งเข้ากับตัวโมเด็มและนำปลายสายเสียบเข้ากับพอร์ต USB ของเครื่องคอมพิวเตอร์

### 2.3.2 บริการอินเทอร์เน็ต CAT Hinet

CAT Hinet เป็นบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ใช้เทคโนโลยี xDSL โดยใช้คู่สายทองแดงเชื่อมต่อระหว่างอุปกรณ์กระจายสัญญาณกับลูกค้า โดยในส่วนของ กสท.จะไม่มีบริการด้านโทรศัพท์ให้กับลูกค้า ความเร็วที่ใช้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต จะมีการแบ่งการใช้งานกับลูกค้ารายอื่น ๆ ในช่องสัญญาณเดียวกัน



### คุณสมบัติเด่น

1. ประหยัดค่าใช้จ่าย บริการ CAT Hinet ได้รวมค่าเชื่อมต่อและค่าใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเข้าไว้ด้วยกันโดย คิดราคาเดียวซึ่งเป็นราคาประหยัด เพื่อเป็นการส่งเสริมให้มีผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบ Broadband มากขึ้นตามนโยบายของกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
2. ความเร็วสูงสุดถึง 16 Mbps ให้บริการได้ตั้งแต่ความเร็ว 4 Mbps ถึง 16 Mbps
3. เล่นอินเทอร์เน็ตได้แบบไม่จำกัด สามารถเล่นอินเทอร์เน็ตทั้งเว็บในไทยและต่างประเทศได้แบบไม่จำกัดชั่วโมงการใช้งาน
4. เป็นบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบแบ่งช่องสัญญาณ โดยอัตราเร็วตามแพ็คเกจที่มีให้เลือก
5. สามารถเชื่อมต่อได้ตลอดเวลา
6. ไม่เสียค่าโทรศัพท์สำหรับการเชื่อมต่อแต่ละครั้ง
7. การเชื่อมต่อแต่ละครั้งจะได้รับ IP ซึ่งมีทั้งแบบสุ่ม, แบบคงที่เดี่ยวและแบบคงที่กลุ่ม ซึ่ง IP จะขึ้นอยู่กับแพ็คเกจที่เลือกใช้

### รูปแบบการให้บริการ

1. ADSL เป็นเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง มีลักษณะสำคัญคือ อัตราความเร็วในการรับข้อมูล และอัตราความเร็วในการส่งข้อมูลไม่เท่ากัน ปัจจุบันหากเป็นเทคโนโลยี ADSL 2+ สามารถรับข้อมูลสูงสุดถึง 24 Mbps และส่งข้อมูลสูงสุด 1 Mbps โดยประสิทธิภาพในการ รับ-ส่ง ข้อมูลนั้นจะขึ้นอยู่กับระยะทาง และคุณภาพของคู่สายนั้น ๆ

2. G.SHDSL (Symmetrical High-Speed Digital Subscriber Line) เป็นเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงบนสายทองแดงเช่นเดียวกัน แต่อัตราความเร็วในการรับและส่งข้อมูลจะเท่ากัน โดยสามารถรับ-ส่งข้อมูลสูงสุดได้ 2.3 Mbps อย่างไรก็ตามเทคโนโลยีนี้ไม่สามารถรองรับการใช้งานโทรศัพท์และเล่นอินเทอร์เน็ตพร้อมกัน โดยใช้อุปกรณ์ตัวแยกสัญญาณได้ เนื่องจากเทคโนโลยีนี้ได้ออกแบบมาใช้ย่านความถี่เสียง ในการส่งข้อมูลที่เป็นข้อมูลด้วย หากต้องการจะใช้งานโทรศัพท์สามารถใช้ผ่านระบบโทรศัพท์ที่เป็นการโทรผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

## 2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

ความหมายของความคิดเห็น ได้มีผู้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้มากมาย อาทิ

พจนานุกรมไทย ฉบับทันสมัยและสมบูรณ์ [4] ความคิดเห็นหมายถึงทัศนคติที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น มีความคิดเห็นตรงข้ามกับคนอื่น

Maier อ้างถึงใน ศุภชัย กรทิพย์ [5] ได้ให้ความหมายของความเห็นไว้ว่า “เป็นการประเมินค่าการแสดง ความรู้สึกหรือการคาดการณ์ในเรื่องคุณภาพหรือคุณค่าในเรื่องใดเรื่องหนึ่งของบุคคล และการที่ได้ ยอมรับความคิดเห็นนั้น ๆ ต้องมีการพิจารณาหรือถกเถียงเพื่อหาข้อสรุปของแต่ละคนในเรื่องทฤษฎี และความเชื่อนั้นเสียก่อน”

ชาติ ฮาย์เคนริส อ้างถึงใน ธิดารัตน์ ปัสมิจิต [6] ให้ความหมายของความคิดเห็นว่าเป็นความเชื่อหรือทัศนคติ ซึ่งบางครั้งอาจมีความรู้สึกเตือนรางในข้อเท็จจริงของตน และไม่มีความรู้สึกแรงกล้า ถึงกับจะพิสูจน์ข้อเสนอนั้น ๆ ได้เป็นแต่เพียงว่าตนยอมรับข้อเสนอนั้น เพราะรู้สึก หรือดูเหมือนว่า มันจะเป็นอย่างนั้น ซึ่งใน (A Dictionary of General Psychology) ให้ความหมายไว้เป็นข้อ ๆ ดังนี้

1. เป็นความเชื่อหรือทัศนคติซึ่งแต่ละบุคคลก่อขึ้นมาจากความรู้สึกหรือการตัดสินใจความสัมพันธ์ระหว่างกรยอมรับ หรือไม่ยอมรับในข้อเสนอนั้น

2. การตัดสินใจหรือความเชื่อมั่นจะรวมไปถึงความคาดหวังหรือการคาดคะเนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมหรือเหตุการณ์

3. การแสดงออกเป็นถ้อยคำจากทัศนคติและใน A Comprehensive Dictionary of Psychology and Psychoanalytic Terms (Horace, B. English ; & Ava, English.1958:358–359) ได้บรรยายไว้ที่น่าสนใจว่า เป็นความเชื่อที่บุคคล มีความรู้สึกโดยปราศจากข้อผูกพันทางอารมณ์หรือการตัดสินใจ และแสดงออกมาอย่างเปิดเผยถึงแม้ว่าจะไม่ปรากฏหลักฐานเป็นที่ยอมรับว่าน่าเชื่อถือก็ตาม ซึ่งสามารถจะแสดงออกมาเป็นถ้อยคำภายใต้สถานการณ์ที่เหมาะสม อย่างน้อยที่สุดสำหรับบุคคลหนึ่ง ข้อสันนิษฐานในเรื่องของจุดมุ่งหมายของความคิดเห็นนั้น เด่นชัดกว่าจุดมุ่งหมายของทัศนคติ ถึงแม้บางครั้งจุดมุ่งหมายอาจหลอกลวงตัวเองอยู่บ้าง (ความคิดเห็นส่วนมากจะนำข้อเท็จจริง การตัดสินใจที่ถูกต้องและโครงสร้างของบุคลิกภาพออกมามากกว่าที่จะยึดมั่นบนข้อสมมติโดยทั่วไป) แต่ถึงว่าอิทธิพลเหล่านี้ จะมาจากแรงงูใจ หรือการตัดสินใจก็ตาม ความคิดเห็นก็ยังเป็นคำกล่าวถึงเรื่องราวที่คลุมไปถึงความรู้บางอย่าง และข้อสรุปของหลักบ้านแห่งความจริงพอประมาณอีกประการหนึ่ง มันอาจจะเป็นความฝันล้วนๆ ที่นึกขึ้นเองอย่างไม่มีเหตุผลก็ได้

ณัฐจักร ตรีสัตยาเวทย์ [7] ความคิดเห็น คือ การแสดงออก ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุสิ่งของ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือคัดค้าน ทั้งนี้ล้วนแล้วแต่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์หรือการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล ซึ่งความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งสามารถสร้างขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้

สมชาย รุ่งฟ้างาม [8] ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึก ทัศนคติ ความเชื่อ และค่านิยมของแต่ละบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ เรื่องราว หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ประสบในสังคม โดยมีพื้นฐานมา

จากภูมิหลังทางสังคม ความรู้ ประสบการณ์และสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ของบุคคลนั้น ๆ โดยมีกฎเกณฑ์ตายตัว

กชพร วัฒนาธรรม [9] ความคิดเห็น คือ ความเชื่อ การตัดสินใจ ทักษะหรือการแสดงออกด้านความรู้สึกรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ด้วยการพูด การเขียน โดยอาศัยพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์และสภาพแวดล้อมจะถูกต้องหรือไม่ก็ตาม อาจได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากคนอื่น ๆ ก็ได้และอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา

เพทาย ศิริมุสิกะ [10] ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึก ทักษะ ความเชื่อ และค่านิยมของแต่ละบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ เรื่องราว หรือสถานการณ์ต่างๆ ที่ประสบในสังคม โดยมีพื้นฐานมาจากภูมิหลังทางสังคม ความรู้ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ของบุคคลนั้น ๆ โดยไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัว

จากความหมายของความคิดเห็น ที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความรู้สึก ความเชื่อ ตามความคิด ที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ได้เรียนรู้และสัมผัส สามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยขึ้นอยู่กับ สภาพแวดล้อมและระยะเวลาที่เปลี่ยนไป โดยสามารถแสดงออกทางการพูด การเขียน และความคิด อาจได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากบุคคลอื่น

### องค์ประกอบของความคิดเห็น

จักรพันธ์ ศรีมุกฎ [11] กล่าวว่าจากการศึกษาเรื่ององค์ประกอบของความคิดเห็น เทรนดิส ได้อธิบายว่า องค์ประกอบของความคิดเห็นมี 3 ส่วน ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ได้แก่ ความรู้และความคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้า ซึ่งอาจเป็นบุคคล กลุ่มหรือสภาวะการณ์ใด ๆ ความรู้และความคิดดังกล่าวจะเป็นส่วนกำหนดลักษณะและทิศทางของความคิดเห็นของบุคคล กล่าวคือ ถ้าบุคคลมีความรู้และการติดต่อกับสิ่งเร้าได้ครบถ้วนแล้ว บุคคลจะมีความคิดเห็นต่อสิ่งเร้าในทางบวกหรือลบชัดเจนขึ้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก ได้แก่ อารมณ์หรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้า อารมณ์หรือความรู้สึกดังกล่าวจะเป็นส่วนกำหนดลักษณะและทิศทางของความคิดเห็นของบุคคล กล่าวคือ ถ้าบุคคลมีอารมณ์หรือความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งใด บุคคลก็จะมีความคิดเห็นทางบวกต่อสิ่งนั้น แต่ถ้าบุคคลมีอารมณ์หรือความรู้สึกไม่ดีต่อสิ่งใด บุคคลจะมีความคิดเห็นในทางลบ

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม คือ พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง พฤติกรรมดังกล่าวจะเป็นส่วนบอกลักษณะและทิศทางของความคิดเห็นของบุคคล กล่าวคือ ถ้าพฤติกรรมของบุคคลที่จะแสดงออกต่อสิ่งเร้านั้นชัดเจนแน่นอนความคิดเห็นก็ย่อมมีลักษณะเป็นบวก

หรือลบชัดเจนแน่นอน

### ประโยชน์ของความคิดเห็น

1. ประสบการณ์ บุคคลจะมีความคิดเห็นที่ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ หากบุคคลนั้นมีประสบการณ์ที่ดี ก็จะมีความคิดเห็นที่ดี และหากบุคคลนั้นมีประสบการณ์ที่ไม่ดีก็จะมีความคิดเห็นที่ไม่ดีเช่นกัน

2. การติดต่อสัมพันธ์กับผู้อื่น ความคิดเห็นของคนบางคนอาจเกิดจากความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับคนอื่น โดยได้รับข้อมูลเรื่องราวต่าง ๆ จากผู้ที่สัมพันธ์ด้วย แล้วถ่ายทอดความคิดเห็นนั้นมาเป็นของตน เช่น ความสัมพันธ์ที่มีต่อพ่อ แม่ ครู อาจารย์ บุคคลนั้น ก็จะได้รับความคิดเห็นถ่ายทอดมาจากบุคคลที่ใกล้ชิดได้เป็นอย่างมาก

3. ตัวแบบ ความคิดเห็นของบุคคลบางครั้งเกิดจากการเลียนแบบ เด็กอาจเลียนแบบพฤติกรรมอย่างที่คุณชอบจากพ่อ แม่ ครู อาจารย์ และบุคคลที่ใกล้ชิด นอกจากนั้นอาจจะเลียนแบบจากภาพยนตร์ และสื่อต่าง ๆ ที่ได้พบเห็นมา หากตัวแบบมีความคิดเห็นที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งต่างๆ ผู้เลียนแบบก็จะรับเอาข้อมูลฝังเข้าไปในจิตใจ และมีความคิดเห็นต่างๆ เหมือนตัวแบบ

4. องค์ประกอบทางสถาบันสังคม สถาบัน และสังคมต่าง ๆ เช่น โรงเรียน วัด โรงภาพยนตร์ และองค์กรต่าง ๆ เป็นสิ่งที่อิทธิพลในการสร้างความคิดเห็นให้เกิดขึ้นกับบุคคลได้เป็นอย่างดี โดยที่บุคคลจะค่อย ๆ รับประสบการณ์ จากชีวิตประจำวัน และสะสมมากขึ้น จนเป็นความคิดเห็น และมีพฤติกรรมที่ดีต่อไป เช่น โรงเรียน อาจจะอบรมให้เด็กรู้จักเชื่อฟัง พ่อ แม่ เด็กก็จะรับข้อมูลและความคิดเห็นที่ดีต่อพ่อ แม่ เป็นต้น

ความสำคัญของการคิดเห็น การสำรวจความคิดเห็นเป็นการศึกษาความรู้สึกรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง โดยแสดงออกด้วยการพูด การเขียน ในทางการตลาดจะใช้แบบสอบถาม บันทึกรายชื่อ และรวบรวมไว้เป็นข้อมูล ในการสำรวจความคิดเห็น ดังนั้นการศึกษาความคิดเห็นจึงเป็นประโยชน์ในการกำหนดแบบแผนการวางแผนนโยบายต่างๆ ให้เป็นไปตามนโยบาย หรือสัมเสถียรนโยบาย เพื่อให้งานดำเนินไปอย่างเรียบร้อย ซึ่งได้มาจากการสำรวจความคิดเห็นและรวบรวมไว้เป็นข้อมูลด้านงานบริการจึงมีส่วนสำคัญในการนำมาเพื่อวางแผนนโยบาย

### การเกิดความคิดเห็น

ความคิดเห็นเกิดจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ของบุคคล ออลพอร์ต เสนอความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของคนเกิดขึ้นได้ตามเงื่อนไข 4 ประการ คือ

1. กระบวนการเรียนรู้ที่ได้จากการเพิ่มพูนและบูรณาการของการตอบสนองแนวความคิดต่าง ๆ เช่น ความคิดเห็นจากครอบครัว โรงเรียน ครู การเรียนการสอนอื่น ๆ

2. ประสบการณ์ส่วนตัวขึ้นอยู่กับความแตกต่างของบุคคล ซึ่งมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป นอกจากประสบการณ์ของบุคคลจะสะสมขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้น ความคิดเห็นบางอย่าง จึงเป็นเรื่องเฉพาะของแต่ละบุคคล แล้วแต่พัฒนาการ และความเจริญเติบโตของคนๆ นั้น

3. การเลียนแบบ การถ่ายทอดความคิดเห็นของคนบางคน ได้มาจากการเลียนแบบความคิดเห็นของคนอื่นที่ตนพอใจ เช่น พ่อแม่ ครู พี่น้อง และคนอื่น ๆ

4. อิทธิพลของกลุ่มสังคม คนย่อมมีความคิดเห็นคล้อยกันตามกลุ่มสังคมที่ตนอาศัยตามสภาพแวดล้อม เช่น ความคิดเห็นต่อศาสนา สถาบันต่าง ๆ เป็นต้น

### ประเภทของความคิดเห็น

ชิคารัตน์ ปัสมิจิต [6] กล่าวว่า ความคิดเห็นมี 2 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ความคิดเห็นเชิงบวกสุด-เชิงลบสุดเป็นความคิดเห็นที่เกิดจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ ซึ่งสามารถรวบทิศทางได้

1.1 ทิศทางบวกสุด ได้แก่ ความรักจนหลงบูชา

1.2 ทิศทางลบสุด ได้แก่ รังเกียจมาก ความคิดเห็นนี้รุนแรงเปลี่ยนแปลงได้ยาก

2. ความคิดเห็นจากความรู้ ความเข้าใจ การมีความคิดต่อสิ่งหนึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ ความเข้าใจ ที่มีต่อสิ่งนั้น เช่น ความรู้ความเข้าใจในทางที่ดี ชอบ ยอมรับ ความรู้ความเข้าใจในทางไม่ดี ไม่ชอบ รังเกียจ ไม่เห็นด้วย

สรุปได้ว่า ประเภทของความคิดเห็นตามที่กล่าวมาข้างต้น แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือความคิดเห็นที่สามารถบอกทิศทางได้ว่าสิ่งไหนรักมากที่สุด สิ่งไหนเกลียดมากที่สุด กับความคิดเห็นที่ขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจ

### ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็น

ออสแคมป์ ได้สรุปถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดความคิดเห็น

1. ปัจจัยทางพันธุกรรมและสรีระ คือ อวัยวะต่าง ๆ ของบุคคลที่ใช้รับรู้ผิดปกติ หรือเกิดความบกพร่อง ซึ่งอาจมีความคิดเห็นที่ไม่ดีต่อบุคคลภายนอก

2. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล คือ บุคคลได้ประสบกับเหตุการณ์ด้วยตัวเองหรือได้พบเห็น ทำให้บุคคลมีความฝังใจ และเกิดความคิดต่อประสบการณ์เหล่านั้นต่างกัน

3. อิทธิพลของผู้ปกครอง คือ เมื่อเป็นเด็ก ผู้ปกครองจะเป็นผู้ที่อยู่ใกล้ชิดและให้ข้อมูลแก่เด็กได้มาก ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นด้วย

4. ทัศนคติและความคิดเห็น คือ เมื่อบุคคลเจริญเติบโตย่อมจะต้องมีกลุ่ม และสังคม ดังนั้น ความคิดเห็นของกลุ่มเพื่อน กลุ่มอ้างอิงหรือการอบรมสั่งสอนของโรงเรียน หน่วยงาน ที่มีความคิดเห็นกัน

หรือแตกต่างกัน ย่อมมีผลต่อความคิดเห็นต่อบุคคลด้วย

5. สื่อมวลชน คือ สื่อต่าง ๆ ที่เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของเราซึ่งได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ก็เป็นปัจจัยอันหนึ่งที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นของบุคคล

### การวัดความคิดเห็น

มอร์แกน และ คิง ได้เสนอแนะเกี่ยวกับการวัดความคิดเห็นไว้ว่า การจะให้ผู้ออกความคิดเห็นควรถามต่อหน้าถ้าจะใช้แบบสอบถาม สำหรับวัดความคิดเห็นต้องระบุให้ผู้ตอบ ตอบว่าเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย กับข้อความที่กำหนดให้ แบบสอบถามประเภทนี้ นิยมสร้าง ตามแนวของลิคอร์ท ซึ่งแบ่งความคิดเห็น ออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยเฉยๆ ไม่แน่ใจไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนการให้คะแนนขึ้นอยู่กับข้อความว่า เป็นปฏิฐาน หรือนิเสธ เบสท์ ได้เสนอแนะว่า วิธีที่ง่ายที่สุดที่จะบอกความคิดเห็น ก็คือการแสดงให้เห็นถึงร้อยละของคำตอบในแต่ละข้อคำถาม เพราะจะทำให้เห็นว่าความคิดเห็นจะออกมาในลักษณะใด

## 2.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการและความพึงพอใจ

### 2.5.1 ความหมายของการบริการ

การบริการตรงกับภาษาอังกฤษ Service และเมื่อนำมาแยกตัวอักษรแต่ละตัวสามารถแยกเป็นองค์ประกอบในการบริการได้ ดังนี้

S (Satisfaction)	หมายถึง ความพึงพอใจ
E (Expectation)	หมายถึง ความคาดหวัง
R (Readiness)	หมายถึง ความพร้อม
V (Values)	หมายถึง ความมีคุณค่า
I (Interest)	หมายถึง ความสนใจ
C (Courtesy)	หมายถึง ความมีไมตรีจิต
E (Efficiency)	หมายถึง ความมีประสิทธิภาพ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 [12] ได้ให้ความหมายของคำว่า “บริการ (Service)” หมายถึง ปฏิบัติ รับผิดชอบ ให้ความสะดวกต่าง ๆ (เป็นคำกริยา) เช่น ร้านนี้บริการลูกค้าดีและอีกความหมายหนึ่งเป็นคำนาม หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ

Oxford Dictionary of Business English ได้ให้ความหมายเอาไว้ว่า บริการ หมายถึง ระบบหรือการจัดการองค์ประกอบเพื่อเตรียมการในบางสิ่งบางอย่างเพื่อใช้ในการชีวิตประจำวันของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

Dictionary of Business English ได้ให้ความหมายเอาไว้ว่า บริการ หมายถึง ระบบหรือการจัดการองค์ประกอบเพื่อเตรียมการในบางสิ่งบางอย่างเพื่อใช้ในการชีวิตประจำวันของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

คริสโตเฟอร์ เลิฟล็อก (Christopher Lovelock) ได้กล่าวเอาไว้ว่า บริการสามารถให้ความหมายได้เป็น 2 อย่างดังนี้

1. บริการเป็นศิลปะ หรือการปฏิบัติงาน โดยฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น ถึงแม้ว่ากระบวนการอาจจะผูกพันกับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ก็ตาม แต่ปฏิบัติการต่าง ๆ นั้นไม่สามารถมองเห็น จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้เหมือนสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

2. บริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นการสร้างมูลค่าและเตรียมผลประโยชน์ให้กับลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง ซึ่งจะเป็นผลมาจากผู้ให้บริการหรือผู้แทนได้นำเอาความเปลี่ยนแปลงมา

วาลารี เอ. ซิทเมล (Valarie A. Zeithaml) ได้อธิบายเอาไว้ว่า บริการเป็นการกระทำเป็นกระบวนการและปฏิบัติการ เพื่อเพิ่มมูลค่าและความสะดวกสบายให้กับลูกค้า

เคนจิช เฮกเซเวอร์ (Cengiz Haksever) ได้กล่าวเอาไว้ว่าบริการเป็นศิลปะเป็นการกระทำหรือปฏิบัติการเพื่อเตรียมให้ความสะดวกสบายและช่วยเหลือลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการบริการไม่สามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้

สรุปความหมายของบริการ จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า บริการเป็นกระบวนการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น ความช่วยเหลือเกื้อกูล เอื้อเพื่อเผื่อแผ่ ให้ความปรารถนาดี มีน้ำใจไมตรีอันดี ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค ให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความประทับใจ และความรู้สึกที่ดี ซึ่งสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวไม่สามารถจะมองเห็นและสัมผัสได้ แต่มันเป็นสิ่งที่นำไปสู่ความรู้สึกพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อหน่วยงาน องค์กร ตัวแทน หรือบริษัทต่าง ๆ ที่ลูกค้าได้ทำการติดต่อหรือเกี่ยวข้องด้วย

**ปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการ สามารถสรุปได้ 5 ประการ**

1. ความเชื่อถือได้ เป็นความสามารถที่จะดำเนินการให้บริการอย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ
2. การตอบสนองอย่างรวดเร็วเป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือให้บริการแก่ผู้ใช้บริการอย่างทันท่วงที

3. ความมั่นใจได้ เป็นการแสดงถึงความรู้และมนุษย์สัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่จะได้รับ
4. การเข้าถึงจิตใจเป็นการดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ
5. ลักษณะทางกายภาพหรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล

### การรับรู้ถึงคุณภาพของบริการ

อคุลย์ จาตุรงค์กุลและคณะ[13] กล่าวว่า การรับรู้ถึงคุณภาพของบริการเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งของความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการแลกเปลี่ยนของ ราคา คุณภาพ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องส่วนตัวและสถานการณ์ ความพึงพอใจ หมายถึง การตัดสินใจโดยที่มีความชอบตามปฏิกริยาในการซื้อสินค้า หรือมีการก่อปฏิกริยาตอบต่อสินค้าเพื่อผู้บริโภค ผู้ใช้บริการมักมีมาตรฐานบริการบางอย่างในใจก่อนที่จะทำการเลือกใช้บริการมีการสังเกตการณ์ปฏิบัติและการทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐาน จากนั้นจึงได้สร้างการตัดสินใจด้วยความพึงพอใจจากการเปรียบเทียบดังกล่าว ถ้าคุณภาพการบริการต่ำกว่าความคาดหวัง ผลของการตัดสินใจจะเป็นผลออกมาในทางลบ ถ้ากรณีคุณภาพของการบริการดีกว่าที่คาดหวังไว้ ผลของการตัดสินใจจะเป็นแบบผลออกมาในทางบวกและสามารถจะมีการยืนยันอย่างง่าย ๆ ชัดเจนได้ถ้าผลออกมาตรงตามความคาดหวัง อย่างไรก็ตามแม้ไม่มีการยืนยันแต่ผลออกมาในทางบวกเป็นอย่างมากมาประกอบกับความพึงพอใจของลูกค้าที่เกิดขึ้นถ้าเป็นเช่นนี้ลูกค้าก็ยินดีและพอใจที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคตมากกว่า ความพึงพอใจจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้บริหาร

ธุรกิจบริการ มีผลวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพอใจของผู้บริโภค กับปฏิบัติการของบริษัท ดังนี้คือ นักวิจัยจากมหาวิทยาลัยมิชิแกนพบว่า โดยเฉลี่ยแล้วทุก ๆ 1 เปอร์เซ็นต์ของความพึงพอใจของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น จะทำให้ผลตอบแทนการลงทุน เพิ่มขึ้น 2.37 เปอร์เซ็นต์

**ประการแรก** ความพึงพอใจเกี่ยวพันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้กับความซื่อสัตย์ของลูกค้าและพันธะของการมีความสัมพันธ์กัน

**ประการที่สอง** ลูกค้ามีความพอใจสูงจะแพร่คำพูดในทางที่ดีออกไปมากมาย ลูกค้าจะพูดโฆษณาให้กับบริษัทที่ทำให้เขาพอใจ ซึ่งเป็นการลดต้นทุนในการจูงใจให้กับลูกค้าใหม่ คำแนะนำเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้ให้บริการซึ่งมีลักษณะซึ่งยากแก่การประเมินเช่น บริษัทบริการทางด้านวิชาชีพ คุณภาพของกฎหมาย บัญชี การให้คำปรึกษาและบริการด้านวิศวกรรม เป็นต้นอย่างของการยากที่จะประเมินล่วงหน้าก่อนการซื้อ ดังนั้นคำติชมในทางบวกจากลูกค้าที่รู้สึกพอใจ จะเป็นการลดภัยของ



ผู้ซื้อรายใหม่ให้หน่อยลง

**ประการที่สาม** ลูกค้าที่มีความพึงพอใจเป็นอย่างมาก จะอภัยให้แก่บริษัทได้มากกว่าลูกค้าบางรายที่พอใจในการจัดส่งที่ดีหลายครั้งในอดีตและจะเชื่อว่าความล้มเหลวของบริการเกิดจากการเบี่ยงเบนไปจากบรรทัดฐาน ลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์สูงอาจเปลี่ยนแปลงการรับรู้ของเขาได้เมื่อมีการเผชิญกับเหตุการณ์ ที่ไม่น่าพอใจเกินกว่าครั้งหนึ่ง ลูกค้าก็อาจจะพิจารณาเปลี่ยนไปใช้บริการจากรายอื่นในแง่ของความพึงพอใจของลูกค้าในระดับสูงทำหน้าที่เหมือนกับเป็นกรรมธรรม์ประกันภัยป้องกันผลกระทบของความล้มเหลวเพียงครั้งเดียว

**ประการสุดท้าย** ลูกค้าที่มีความยินดีมากจะมีความรู้สึกไวต่อสิ่งนำเสนอของคู่แข่งน้อยกว่า ลูกค้าที่มีความพอใจ หรือลูกค้าที่ไม่พอใจกับผู้ให้บริการปัจจุบันของเขา

#### การกำหนดและพัฒนามาตรฐานงานบริการ

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ [14] กล่าวว่าในการที่จะบรรลุผลสำเร็จในการให้บริการได้อย่างมีคุณภาพตามตัวแบบคุณภาพงานบริการได้นั้นต้องอาศัยองค์ประกอบอื่นๆประกอบด้วย ดังต่อไปนี้

1. การพึง คุณภาพถูกกำหนดด้วยลูกค้า การปฏิบัติตามข้อกำหนดของบริษัทไม่ใช่คุณภาพแต่การปฏิบัติตามข้อกำหนดของลูกค้าคือคุณภาพแท้จริง การปรับปรุงบริการต้องเกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ทั้งของลูกค้าและผู้ผลิต
2. ความน่าเชื่อถือ เป็นหลักสำคัญของงานบริการที่มีคุณภาพลูกค้าจะไม่ให้ความสนใจเลยหากงานบริการนั้นไม่น่าเชื่อถือ
3. บริการพื้นฐาน ลูกค้าคาดหวังจะได้รับการขั้นพื้นฐานไม่ใช่แค่ภาพจินตนาการและต้องการผลปฏิบัติงานไม่ใช่คำสัญญา
4. การออกแบบงานบริการ ลูกค้าคาดหวังบริการขั้นพื้นฐานที่น่าเชื่อถือกับทุกองค์ประกอบที่ต้องทำหน้าที่ไปด้วยกันในระบบบริการ การออกแบบที่มีข้อบกพร่องในส่วนใดก็ตามของระบบบริการจะลดคุณภาพงานบริการได้
5. การกลับมาใช้บริการ การวิจัยได้แสดงให้เห็นว่า บริษัทจะได้รับคะแนนด้านคุณภาพการให้บริการที่ไม่น่ายินดีจากลูกค้าหากว่าปัญหาของลูกค้าไม่ได้รับการแก้ไขเป็นที่น่าพอใจ บริษัทที่ไม่สามารถตอบสนองอย่างมีประสิทธิภาพต่อข้อร้องเรียนของลูกค้าจะประสบความล้มเหลวในการให้บริการ
6. ความแปลกใจ อะไรก็ตามที่ลูกค้าได้รับนอกเหนือความคาดหมายจะนำมาซึ่งความแปลกใจ องค์กรบริการนอกจากจะให้บริการที่น่าเชื่อถือแล้วการสร้าง ความแปลกใจแก่ลูกค้าเมื่อมีการส่งมอบบริการเป็นบริการที่ยอดเยี่ยมอย่างแท้จริง

7. ปฏิบัติอย่างเสมอภาค องค์กรบริการต้องให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกัน หากลูกค้ารู้สึกว่ามีไม่มีความเสมอภาค พวกเขาจะเกิดความคับแค้นใจและไม่ไว้วางใจองค์กรนั้นอีกต่อไป
8. ทำงานเป็นทีม การทำงานร่วมกันเป็นทีมเป็นสิ่งสำคัญที่จะสนับสนุนให้เกิดแรงจูงใจในการให้บริการ
9. การวิจัยพนักงาน การวิจัยพนักงานเป็นสิ่งสำคัญต่อการปรับปรุงงานบริการพอ ๆ กับการวิจัยลูกค้า
10. ผู้นำ การส่งมอบบริการที่ดีนั้นต้องอาศัยรูปแบบเฉพาะของความเป็นผู้นำซึ่งเป็นตัวกระตุ้นและผลักดันให้บรรลุผลสำเร็จในงานบริการ

### เกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของงานบริการ

นิตินพล ภูตะโชติ [12] กล่าวถึงเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของงานบริการ ดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า ความสามารถในการเข้าถึงลูกค้าหมายถึง ลูกค้าสามารถเข้ามาใช้บริการได้อย่างสะดวกสบายและรวดเร็ว ธุรกิจจึงต้องคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในด้านทำเลที่ตั้ง สถานที่ติดต่อ เวลา ขั้นตอนของการรวบรวมงานต่างๆ ที่รวดเร็ว เพื่อไม่ให้ลูกค้าต้องเสียเวลาคอยนาน เพราะอาจทำให้เบื่อและหันไปใช้บริการจากที่อื่น
2. ความพึงพอใจของลูกค้า เป้าหมายที่สำคัญที่สุดของงานบริการอยู่ที่ความพึงพอใจของลูกค้า เพราะจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้
3. ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ลูกค้าอาจคาดหวังไว้แตกต่างกัน เช่น คนไข้ที่มารับการรักษาจากแพทย์ ย่อมมีความคาดหวังที่จะได้รับบริการรวดเร็วและหายจากอาการป่วย ส่วนผู้ที่ไปรับประทานอาหารในร้านอาหาร เขาก็อาจจะมีความคาดหวังว่าอาหารต้องอร่อย พนักงานบริการดี บรรยากาศ และสิ่งแวดล้อมต่างๆดี
4. การติดต่อสื่อสาร เป็นการบอกให้ลูกค้าได้รับทราบถึงรายละเอียดของสินค้าและบริการต่างๆ ให้ถูกต้องและชัดเจน การใช้ภาษาเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจง่าย
5. ความพร้อมในการให้บริการ ความพร้อมเป็นประสิทธิภาพของการบริการ ถ้าผู้ให้บริการขาดความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้า ก็หมายความว่า การให้บริการขาดประสิทธิภาพ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าไม่พอใจในบริการนั้น
6. ความรู้ของผู้ให้บริการ ความรู้ ความสามารถ และความชำนาญของผู้ให้บริการจะเป็นสิ่งหนึ่งที่สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า
7. คุณค่าของการให้บริการ คุณค่าของงานบริการขึ้นอยู่กับสิ่งที่ลูกค้าได้รับบริการ คือลูกค้าจะเกิดความรู้สึกประทับใจเมื่อไปใช้บริการ เช่น เมื่อลูกค้าไปพักที่โรงแรมพนักงานของโรงแรมให้การต้อนรับเป็นอย่างดี สุภาพ ห้องพักสะอาด ไม่มีสิ่งรบกวน สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ดี ทำให้ลูกค้าประทับใจในบริการและไม่เสียดายที่จะจ่ายเงินค่าบริการ เพราะบริการมีคุณภาพคุ้มค่า

8. ความสุภาพอ่อนโยน หมายถึงความมีน้ำใจของพนักงาน ความจริงใจและรู้สึกยินดีที่จะต้อนรับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการที่จะได้รับ

9. ให้ความสนใจในลูกค้า การให้ความสนใจและเอาใจใส่ต่อลูกค้านั้นเป็นสิ่งจำเป็น ไม่ว่าลูกค้าจะเป็นใคร ต้องดูแลและเอาใจใส่เขา อย่าทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเขาถูกทอดทิ้งไม่ได้รับการดูแลเอาใจใส่จากพนักงาน

10. ความเชื่อถือได้ การสร้างความเชื่อถือให้กับลูกค้าโดยการให้บริการที่ดีที่สุดจะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและมั่นใจในบริการ

11. ความไว้วางใจ ลูกค้าจะเกิดความไว้วางใจเมื่อเขาได้รับบริการอย่างถูกต้อง สม่าเสมอ และเท่าเทียมกับลูกค้ารายอื่นๆ

12. การตอบสนองลูกค้า หมายถึงการให้บริการตอบสนองทันทีเมื่อลูกค้าต้องการใช้บริการ หรือเมื่อเกิดปัญหาก็สามารถตอบข้อซักถามได้อย่างรวดเร็ว ปัญหาต่างๆ ได้รับการแก้ไขอย่างถูกต้อง

13. ความปลอดภัย ผู้ใช้บริการจะต้องได้รับความปลอดภัยในการใช้บริการไม่เสี่ยง ไม่เกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมาในภายหลัง ไม่ผิดพลาดจากการทำงานของพนักงานให้บริการ เช่น คนไข้ต้องได้รับความปลอดภัยจากการรักษาและยาของแพทย์

14. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ผู้ให้บริการจะต้องทราบว่าลูกค้าต้องการอะไร ดังนั้น ต้องค้นหาสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นมาบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ถ้าผู้ให้บริการเข้าถึงความต้องการของลูกค้าและหาสิ่งที่ลูกค้าต้องการมาตอบสนองเขาได้ ก็หมายถึงความมีประสิทธิภาพของงานบริการ

สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจากงานบริการ เมื่อลูกค้าตัดสินใจ ใช้บริการ ลูกค้าจึงมีความคาดหวังที่จะได้รับการบริการโดยสามารถแบ่งได้ ดังนี้

1. การดูแลเอาใจใส่ ลูกค้าส่วนมากต้องการให้ผู้ที่ให้บริการดูแลเอาใจใส่ ให้ความสนใจ ให้บริการเขาเต็มความสามารถ ไม่ละเลยทอดทิ้ง คิดตามงานงานนั้นสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

2. ความเอื้ออาทรช่วยเหลือ ความมีไมตรีจิตให้ความช่วยเหลือลูกค้าด้วยความจริงใจเป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนต้องการ ถ้าผู้ให้บริการปฏิบัติกับลูกค้าดีมากเท่าไร ก็จะทำให้ลูกค้าประทับใจในบริการมากขึ้น

3. ความซาบซึ้งในบุญคุณของผู้มีอุปการคุณ ลูกค้าเป็นบุคคลที่สำคัญที่สุด การให้ความสำคัญและเห็นคุณค่าว่าลูกค้าคือบุคคลสำคัญ จะทำให้ผู้ให้บริการตั้งใจทำงานเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

4. ความพร้อมของผู้ให้บริการ เป็นปัจจัยที่สำคัญของงานบริการ คือต้องมีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเครื่องมือ อุปกรณ์ เครื่องใช้ และสิ่งอำนวยความสะดวก รวมทั้งความรู้ของพนักงานในเรื่องงานเป็นอย่างดี และพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าทันที

5. เปิดใจให้กว้างเพื่อรับฟังความคิดเห็น ผู้ที่ทำงานในธุรกิจให้บริการจะต้องเปิดใจกว้างเพื่อรับฟังความคิดเห็นและคำแนะนำต่าง ๆ จากลูกค้าหรือผู้เกี่ยวข้อง เพื่อจะทำให้ได้ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงงานบริการให้ดีและเหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจมากยิ่งขึ้น

6. ความกระตือรือร้น ผู้ให้บริการด้านนี้จะต้องเป็นผู้มีความกระตือรือร้นในเรื่องการทำงานมีความตั้งใจในการทำงาน ใช้ความพยายามในการแก้ปัญหาให้ลุล่วงอย่างรวดเร็ว ลูกค้าไม่ต้องการเสียเวลารอคอยนาน

7. ความประทับใจในบริการเป็นสิ่งที่คุณค่าปรารถนา การสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นที่พนักงานให้บริการต้องคำนึง การที่จะทำให้อลูกค้าเกิดความประทับใจในบริการได้นั้นพนักงานให้บริการจะต้องมีความรู้ มีประสบการณ์ในการทำงาน และผ่านการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี สิ่งต่าง ๆ ที่กล่าวมาจะช่วยให้พนักงานสามารถสร้างความประทับใจในบริการให้กับลูกค้าได้

8. สิ่งใหม่เนื่องจากธุรกิจโทรคมนาคมเป็นบริการที่มีการแข่งขันกันสูง การปรับปรุง การเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้น จึงต้องมีการแนะนำบริการใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างทันทางที่ และพนักงานต้องได้รับการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร

9. ความประณีตเรื่องบริการ งานบริการเป็นงานที่ต้องการความประณีตและความสุภาพอ่อนโยนในการให้บริการ งานให้บริการควรหลีกเลี่ยงการทำงานในลักษณะที่มีคุณภาพต่ำเพราะจะทำให้เกิดปัญหา งานบริการที่ดีจะต้องมีมาตรฐานและมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับว่าเป็นบริการระดับมืออาชีพ

10. มีคุณค่า คุณค่าของงานให้บริการเกิดขึ้นจากความภาคภูมิใจของผู้มาใช้บริการ เพราะทำให้เขาได้รับการยกย่องและยอมรับในสังคม เหมาะสมกับเกียรติยศ ศักดิ์ศรี บารมี และตำแหน่งหน้าที่ในสังคม

11. ความปลอดภัย ลูกค้าต้องการความปลอดภัยทั้งชีวิต ทรัพย์สินและบวรวิธ สถานบริการใดที่มีความเสี่ยง ลูกค้าจะหลีกเลี่ยงไม่ไปใช้บริการ ลูกค้าจะเลือกใช้บริการที่มีความปลอดภัยสูง ถึงแม้ราคาจะแพงกว่าลูกค้าก็เต็มใจที่จะจ่าย

12. ความจริงใจ ผู้ให้บริการจะต้องให้ความจริงใจแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่หวังแต่เพียงผลประโยชน์จากการทำธุรกิจ เมื่อลูกค้ามีปัญหาเกิดขึ้น จะต้องให้ความช่วยเหลือแนะนำ และมีความจริงใจที่จะแก้ไขปัญหาดังกล่าว ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วย การมีความรับผิดชอบเป็นสิ่งที่คุณค่าปรารถนา

13. การยอมรับนับถือ ลูกค้าคือบุคคลที่สำคัญที่สุดของธุรกิจให้บริการ การยอมรับนับถือยกย่อง ให้เกียรติ และให้ความสำคัญแก่ลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่ง ทั้งต่อหน้าและลับหลัง

14. การตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าปรารถนา สิ่งที่คุณค่าปรารถนาคือความพึงพอใจในบริการที่เขาได้รับ ความภาคภูมิใจในการใช้บริการ เห็นคุณค่าของบริการที่เขาได้รับ ได้รับการยกย่องให้เกียรติและเป็นที่ยอมรับในสังคม สามารถสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าได้นั้น ก็หมายความว่าธุรกิจให้บริการได้ตอบสนองในสิ่งที่ลูกค้าต้องการแล้ว

## 2.5.2 ความพึงพอใจของลูกค้า

การวัดว่าลูกค้ามีความพอใจหรือไม่พอใจในบริการมีความสัมพันธ์กับบริการที่ลูกค้าได้รับ ครั้งสุดท้ายแต่ถ้าเป็นการวัดคุณภาพของบริการ ลูกค้าจะประเมินจากประสบการณ์เคยได้รับในอดีต จากการวิจัยพบว่า การประเมินคุณภาพงานบริการที่ได้รับส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ ดังนั้นการประเมินคุณภาพของบริการเป็นการนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า ถ้ากิจการที่ให้บริการมีประวัติการให้บริการที่ดีมาตั้งแต่ในอดีต เกิดความผิดพลาดในบริการขึ้นและไม่รุนแรงนัก ผู้บริโภคก็ยังคงให้โอกาสแก่กิจการกล่าวคือยังคงใช้บริการอยู่ต่อไป แต่ถ้าความผิดพลาดของการบริการนั้นรุนแรงหรือกิจการมีประวัติการให้บริการไม่ดีอยู่ก่อนแล้วลูกค้าย่อมที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการของกิจการอื่น ความสำคัญของการจัดการมีให้ลูกค้าหันไปใช้บริการรายอื่น ลูกค้าที่จะเปลี่ยนใจไปใช้บริการของกลุ่มแข่งรายอื่น ให้เหตุผลสรุปได้ดังนี้

1. ราคา เนื่องจากคู่แข่งเสนอราคาสินค้าหรือบริการที่ต่ำกว่าทำให้ลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อบริษัทต่ำจะหันเหไปใช้บริการของกลุ่มแข่งขันได้ ธุรกิจส่วนมากหลีกเลี่ยงการลดราคาเพื่อรักษาลูกค้าของตน แต่ทำให้บริษัทแตกต่างจากคู่แข่งขึ้น โดยการสร้างความเชื่อถือ ความน่าไว้วางใจ การรับประกันและการจัดการสิ่งแวดล้อมที่จับต้องได้รอบ ๆ งานบริการอย่างมีประสิทธิภาพจะสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้โดยไม่ต้องให้ส่วนลด

2. ผลិតภัณฑ์ คู่แข่งขันจะเสนอสินค้าหรือบริการที่ได้เปรียบกว่า ลูกค้าที่จะหันเหไปใช้บริการของกลุ่มแข่งขันด้วยเหตุผลข้อนี้ ยากที่ธุรกิจจะดึงลูกค้าให้กลับมาใช้สินค้าหรือบริการได้อีก การรักษาลูกค้าบริษัทต้องไม่พอใจกับความสำเร็จในวันนี้ แต่ต้องพัฒนาและปรับปรุงบริการอยู่เสมออย่างต่อเนื่องจึงจะรักษาลูกค้าเอาไว้ได้

3. บริการ ลูกค้าที่จะหันเหด้วยเหตุผลนี้จะแตกต่างจากข้ออื่นเพราะข้ออื่นเกิดจากปัจจัยภายนอก แต่ในข้อนี้เกิดจากปัจจัยในเกี่ยวกับการผลิตงานบริการที่ได้ผลของงานบริการไม่ดี เช่น มีพนักงานบริการไม่เพียงพอกับบริการต่างๆของบริษัท ไม่สามารถให้บริการตามที่ได้มีข้อตกลงไว้ ลูกค้าไม่ยอมรับพฤติกรรมของผู้ให้บริการ ทำให้ลูกค้าหันไปใช้บริการของกลุ่มแข่งขัน นอกจากนี้ความล้มเหลวของบริการยังรวมไปถึงการตอบสนองของพนักงานบริการเมื่อให้บริการผิดพลาดด้วย

4. ตลาด ลูกค้าซึ่งหมายรวมทั้งบุคคลและองค์กรธุรกิจ ลูกค้าจะหันเหไปใช้บริการรายอื่นเนื่องจากลูกค้าออกจากตลาดหรือพื้นที่ให้บริการ เช่น ลูกค้าย้ายบ้านไปอยู่ที่ใหม่ทำให้ต้องเลิกใช้บริการร้านตัดผมหน้าปากซอยหรือธุรกิจที่เป็นลูกค้าดำเนินงานผิดพลาดทำให้ต้องเลิกกิจการหรือยกเลิกใช้บริการ เช่น ร้านซัก-อบ-รีด ให้บริการซักผ้าของร้านเสริมสวยแห่งหนึ่งถ้าร้านเสริมสวยปิดกิจการลงหรือย้ายไปตั้งที่อื่น ร้านซัก-อบ-รีด ก็เสียดูกค้าตามไปด้วย

5. เทคโนโลยี ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้บริการจากอุตสาหกรรมอื่นที่มีเทคโนโลยีที่ก้าวหน้ากว่า เช่น เปลี่ยนจากการใช้ตะเกียงน้ำมันเป็นไฟฟ้าเพื่อให้แสงสว่างหรือเปลี่ยนมาใช้บริการเดินทางโดยเครื่องบินแทนทางรถไฟ การที่ลูกค้าเปลี่ยนมาใช้บริการนอกอุตสาหกรรมเดิมเพราะพอใจใน

ความสำเร็จของกิจการในอุตสาหกรรมใหม่

6. องค์การ การเปลี่ยนไปใช้บริการของบริษัทรื้อถอนอาจเกิดจากนโยบายของบริษัทเองที่มีระบบการจัดซื้อสินค้าแบบเกือบลูกซึ่งกันและกัน หรืออาจเกิดจากมิตรภาพระหว่างบริษัทการรวมกลุ่มกันทางสังคมและทางธุรกิจ

### ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

นิตินล ภูตะ โชติ [12] กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าจะทำให้ทราบว่าควรพิจารณาที่ปัจจัยใดบ้างในการที่จะทำการพัฒนา ปรับปรุง แก้ไข และหาทางป้องกันต่าง ๆ ที่จะกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่อาจเกิดขึ้นได้ เพื่อลดความรู้สึกไม่พึงพอใจให้น้อยที่สุด และเพิ่มความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งเราปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าออกเป็น 5 ประการ

1. คุณภาพการบริการ เป็นความคาดหวังของลูกค้าขั้นพื้นฐานที่ธุรกิจจะต้องตอบสนองให้ได้ ซึ่งเกณฑ์ที่ลูกค้าใช้ในการวัดคุณภาพการบริการลูกค้าจะวัดจากสิ่งที่มองเห็นได้ในการบริการ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง การรับประกัน และการเอาใจใส่ ลูกค้ามักคาดหวังอย่างน้อยจะต้องได้รับเท่ากับที่คาดหวัง หากคุณภาพของบริการต่ำกว่าเกณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ลูกค้าจะมองหาบริการจากคู่แข่งชั้นของธุรกิจในการแก้ไขปัญหาครั้งต่อไป

2. ราคา ราคาเกณฑ์ขั้นต่ำที่ลูกค้าใช้เป็นตัวกำหนดคุณภาพบริการ ลูกค้าจะคาดหวังว่าเขาจะต้องได้รับคุณภาพที่เหมาะสมกับมูลค่าของเงินที่จ่ายไป หากเปรียบเทียบคุณค่าของการบริการที่เขาได้รับว่าเหมาะสมกับราคาของบริการก็จะส่งผลให้เกิดการยอมรับ แต่ถ้าลูกค้าไม่ได้รับการบริการที่เขาคิดว่าเหมาะสมกับมูลค่าเงินที่เขาจ่าย โดยเฉพาะเมื่อมีการบริการรูปแบบเดียวกันมาให้เปรียบเทียบ ก็จะกลายเป็นความไม่พึงพอใจ ดังนั้น การตั้งราคาจึงควรพิจารณาให้เหมาะสมกับคุณภาพของบริการ ความคาดหวังของลูกค้าและการแข่งขัน

3. สถานการณ์แวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นสภาพเศรษฐกิจที่กระทบต่อผู้บริโภค ข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ การบอกต่อของลูกค้ารายอื่น ๆ การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ ๆ หรือการเปลี่ยนแปลงของคู่แข่ง ล้วนส่งผลต่อความนึกคิดและความรู้สึกในการตัดสินใจของลูกค้าทั้งในแง่บวกและแง่ลบ

4. ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนบุคคลไม่ว่าจะเป็นทัศนคติ ความเข้าใจต่อการบริการและอารมณ์ของลูกค้าในขณะที่รับบริการ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความลำเอียงในการประเมินคุณภาพการบริการและส่งผลให้ประเมินคุณภาพต่ำกว่าที่เป็นหรือรู้สึกจริง ๆ

5. คุณภาพสินค้า สิ่งหนึ่งที่จะช่วยให้บริการมีคุณภาพดีก็คือ สินค้าที่ใช้ควบคู่กับการบริการ การบริการที่มีคุณภาพและลูกค้าพึงพอใจมักจะใช้สินค้าที่ดีควบคู่ไปกับการให้บริการ เช่น ในร้านทำผมที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดีในการให้บริการ ร้านอาหารที่เลือกใช้วัตถุดิบที่ดี หรืออยู่ช่อมอเตอร์ที่เลือกใช้อะไหล่ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน เป็นต้น จะเห็นได้ว่าการบริการต้องการสินค้าที่มีมาตรฐานที่ดีมาใช้ควบคู่กัน ไม่มีลูกค้ารายใดที่ต้องการสินค้าคุณภาพต่ำในการบริการที่ตนเองจะได้รับ ดังนั้น

ธุรกิจจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพิจารณาเลือกใช้สินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน ไม่นำของเก่าหรือของหมดสภาพการใช้งานมาใช้กับลูกค้า เพราะถ้าลูกค้ารู้ ไม่เพียงพอแต่จะเกิดความไม่พึงพอใจ แต่จะไม่กลับมาใช้อีก และยังคงบอกต่อถึงพฤติกรรมที่ไม่ดีของธุรกิจนั้น ๆ อีกด้วย

### การจัดการความพึงพอใจของลูกค้า

สิ่งที่สำคัญในการจัดการความพึงพอใจของลูกค้า คือ

1. คุณภาพที่ลูกค้าต้องการจากการบริการของเราในปัจจุบัน เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการวัดประสิทธิภาพของการบริการในปัจจุบัน เพื่อใช้ปรับปรุงและพัฒนาให้อยู่ในเกณฑ์ที่ลูกค้าสามารถยอมรับได้
2. คุณภาพใหม่ที่ลูกค้าให้ความสนใจ คำตอบที่ได้จะใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพของการบริการ เพื่อการเติบโตของธุรกิจในอนาคต
3. คุณภาพของกลุ่มแข่งขันที่เหนือกว่าในสายตาของลูกค้า จะทำให้ทราบว่ายังมีจุดอ่อนด้านใดบ้าง เพื่อที่จะนำมาปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพสูงกว่า หรืออย่างน้อยเท่าเทียมกับคู่แข่งทำได้ เพื่อรักษาลูกค้าเดิม และดึงลูกค้าจากคู่แข่ง
4. ขั้นตอนการตัดสินใจของลูกค้าคำตอบที่ได้จะช่วยให้เราสามารถมองเห็นภาพของกระบวนการในการตัดสินใจของลูกค้า และสามารถหาวิธีการในการตอบสนองต่อพฤติกรรมแต่ละความต้องการในแต่ละขั้นตอน ได้อย่างเหมาะสม
5. ต้นทุนในการซื้อและใช้บริการ เมื่อได้รายละเอียดเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายไปกับการซื้อและใช้บริการ จะทำให้เราสามารถนำมาเป็นแนวทางในการควบคุมให้ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จะเป็นต้นทุนของลูกค้าอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม และพยายามลดต้นทุนของลูกค้า
6. สิ่งที่จะช่วยให้ประสิทธิภาพในการทำงานของลูกค้าดีขึ้น คำตอบที่ได้จะถูกนำไปเป็นเกณฑ์ในการพัฒนาประสิทธิภาพในการส่งเสริมและสนับสนุนการทำงานของลูกค้าให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และจะกลายเป็นการสร้างความรักดีของลูกค้า เนื่องจากการเป็นลูกค้าของเราช่วยให้พวกเขาทำงานได้ดี ลูกค้าเหล่านั้นก็จะไม่คิดเปลี่ยนไปใช้บริการอื่นๆ
7. แผนงานของลูกค้าในอนาคต คำตอบที่ได้จะช่วยให้ทราบและเตรียมแผนในการพัฒนาและนำเสนอสิ่งที่ลูกค้าจะต้องการในอนาคต ก่อนที่คู่แข่งจะสามารถสร้างสรรค์ได้
8. แนวโน้มของรสนิยมของลูกค้า การรักษาระดับการบริการให้อยู่ในรูปแบบเดิมอาจช่วยให้ธุรกิจสามารถรักษาระดับของกลุ่มลูกค้าและรายได้ในระดับหนึ่ง แต่การไม่พัฒนาสิ่งใหม่จะกลายเป็นการทำลายตนเองอย่างช้า ๆ เนื่องจากในขณะที่เราหยุดกับที่คู่แข่งได้ทำการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง บริการของเราก็จะกลายเป็นความล้าหลัง การศึกษาแนวโน้มของรสนิยมลูกค้าอย่างต่อเนื่องจะช่วยให้ทราบถึงแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้ และจะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างต่อเนื่อง

การตอบคำถามดังกล่าวจะทำให้เราทราบว่า สิ่งที่ส่งมอบ สิ่งที่ถูกค้าคาดหวัง และสิ่งที่ลูกค้าได้รับ สามารถตอบสนองต่อความต้องการและลูกค้ามีความพึงพอใจแล้วหรือยัง เพื่อที่จะนำมาพัฒนาปรับปรุง และตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า โดยการพยายามมองหาช่องว่างในสิ่งที่เรามอบให้กับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการหาข้อบกพร่องและแก้ไข ซึ่งอาจมาจากประสิทธิภาพในการทำงานของเรายังไม่ดี หรือโดยความคาดหวังของลูกค้าเปลี่ยนแปลง เราจะต้องพิจารณาว่าจะหาทางออกของปัญหานั้นอย่างไร จะยุติการบริการนั้น จะพัฒนาบริการเพื่อเติมเต็มช่องว่าง หรือจะสร้างรูปแบบบริการใหม่

### ประโยชน์จากการจัดการความพึงพอใจของลูกค้า

การจัดการความพึงพอใจของลูกค้านำมาซึ่งประโยชน์มากมาย ได้แก่

1. สร้างผลประโยชน์ให้แก่ธุรกิจในการเพิ่มระดับความพึงพอใจแก่ลูกค้า ทำให้เข้าใจถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าในปัจจุบัน จากการหาช่องว่างความคาดหวังของลูกค้าและสิ่งที่เราส่งมอบให้แก่ลูกค้า เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาหรือปรับปรุงให้สามารถตอบสนองและเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้ามากขึ้น อันจะนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า
2. สร้างผลกำไรในระยะยาว ถ้าเราทำการรักษาลูกค้าที่ดีไว้ในปริมาณที่มาก ๆ จะยิ่งสร้างผลกำไรมากกว่าการพยายามดึงลูกค้าใหม่มาทดแทนลูกค้าเก่าที่จากไปอยู่ตลอดเวลา
3. ลูกค้าที่มีความพึงพอใจมาก ๆ จะช่วยในการกระจายข่าวแบบปากต่อปาก ทำให้คนรู้จักมากขึ้น เหมือนการโฆษณาให้บริษัทโดยมีต้นทุนในการดึงลูกค้าใหม่ต่อหน่วยต่ำและมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในผู้ให้บริการวิชาชีพอย่างแพทย์ นักบัญชี ทนายความ วิศวกร หรือสถาปนิกเพราะชื่อเสียงและการบอกต่อเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญสำหรับลูกค้าใหม่ที่ใช้ในการตัดสินใจ การบอกต่อแบบปากต่อปากด้วยความชื่นชมจะสร้างความน่าเชื่อถือได้มาก
4. มีลูกค้าที่มีความพึงพอใจมาก ๆ เป็นการประกันความเสี่ยงจากการเกิดความผิดพลาดในการบริการ ลูกค้าระยะยาวมีแนวโน้มที่จะให้อภัยกับเหตุการณ์ที่เกิดความผิดพลาดได้มากกว่าเพราะสิ่งดี ๆ ในอดีตจะเป็นสิ่งชดเชยให้ลูกค้ารู้สึกดีอยู่ และลูกค้าที่มีความพึงพอใจบริการของเรา แล้วจะมีความรู้สึกไวต่อข้อเสนอใหม่ ๆ ของคู่แข่งชั้นของเราน้อย

### 2.5.3 การส่งเสริมการขาย

นิติพล ภูตะโชติ [12] กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอย่างหนึ่ง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น การส่งเสริมการขายยังเป็นรูปแบบหนึ่งที่บริษัทผู้ผลิตสินค้าเสนอผลประโยชน์พิเศษให้กับกลุ่มลูกค้าเป็นครั้งคราวเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าในช่วงเวลานั้น

1. จอร์จ อี.เบลล์ และไมเคิล เอ.เบลล์ ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขายเอาไว้ดังนี้ การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมทางการตลาดอย่างหนึ่ง โดยมีการเพิ่มคุณค่าในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นพนักงานขาย ตัวแทนขาย และผู้ใช้สินค้าคนสุดท้ายให้ตัดสินใจซื้อสินค้าเร็วยิ่งขึ้น

2. สมาคมการตลาดของสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขายเอาไว้ดังนี้ การส่งเสริมการขายหมายถึง กิจกรรมการตลาดต่างๆ นอกเหนือจากการขายโดยพนักงานขาย การโฆษณา การเผยแพร่ข่าวสาร ช่วยกระตุ้นและจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า และช่วยให้คนกลางเพิ่มประสิทธิภาพในการจำหน่ายสินค้า โดยมีการตกแต่งร้าน การจัดแสดงสินค้า การสาธิตวิธีการใช้ การให้บริการอื่น ๆ ระยะเวลาของการส่งเสริมการขายจะเป็นระยะสั้นในช่วงระยะเวลาเวลาหนึ่ง

### สรุปความหมายของการส่งเสริมการขาย

จากความหมายของการส่งเสริมการขายที่ได้กล่าวไปข้างต้น พอจะสรุปความหมายของการส่งเสริมการขาย ได้ดังนี้ “การส่งเสริมการขาย” เป็นกิจกรรมที่กระตุ้น เร่ง และชักจูงเพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าเร็วขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการกระตุ้นตัวแทนจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้ขายได้มากยิ่งขึ้น รวมทั้งช่วยกระตุ้นและจูงใจให้ผู้บริโภคหรือผู้ใช้เกิดการตัดสินใจเพื่อซื้อสินค้าและบริการเร็วขึ้น

การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค กิจกรรมที่ทำการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคสามารถทำได้ดังนี้

1. การให้ตัวอย่างสินค้า (Sample) เป็นการให้สินค้าแก่ผู้บริโภคเพื่อนำไปทดลองใช้ฟรี มักนิยมใช้ในการแนะนำสินค้าตัวใหม่เข้าสู่ตลาด ทำให้ผู้บริโภคได้มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเพิ่มมากขึ้น การแจกสินค้าให้ผู้บริโภคไปทดลองใช้ไม่เหมาะสมกับสินค้าที่สามารถเอาชนะใจลูกค้าได้แล้ว การแจกสินค้าตัวอย่างให้กับผู้บริโภคอาจทำได้โดยใช้หน่วยขายตามบ้าน ส่งตามไปรษณีย์ให้กับผู้บริโภคไปรับที่ร้านค้าปลีกหรืออาจจะขายควบคู่ไปกับสินค้าตัวอื่น วิธีการที่ควรทำควบคู่ไปกับการให้ตัวอย่างสินค้าแก่ผู้บริโภคคือ การโฆษณาอย่างเพียงพอเพื่อสนับสนุนสถานภาพของสินค้าเพื่อทำให้สินค้าตัวใหม่เข้าไปอยู่ในความสนใจของผู้บริโภค แต่การแจกตัวอย่างสินค้าเป็นการส่งเสริมการขายที่มีต้นทุนสูง

2. การให้บัตรส่งเสริมการขายหรือคูปอง เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนแทนเงิน โดยการนำคูปองไปแลกซื้อสินค้าการแจกคูปองเพื่อแลกซื้อสินค้า มักจะใช้กับสินค้าออกใหม่หรือเป็นสินค้าที่ได้รับการปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้นกว่าเดิมการให้คูปองจะทำให้ลูกค้าได้ประโยชน์เพราะประหยัดค่าใช้จ่าย บริษัทสามารถรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้ได้และยังดึงดูดลูกค้าใหม่ที่สนใจสินค้า

3. การให้ของแถม เป็นการให้สินค้าอย่างหนึ่งเป็นของแถมคือ ถ้าลูกค้าซื้อสินค้าที่ทางบริษัทกำหนดเอาไว้จะได้สินค้าตัวหนึ่งเป็นของแถม ของแถมที่นิยมแถมให้ลูกค้า ไคแก่ แก้วน้ำ ช้อน ถ้วย จาน ชาม และอื่น ๆ ของแถมควรจะเป็นสิ่งที่มีคุณค่ามีประโยชน์ และเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคยอมรับ

4. การให้ส่วนลดปีการค้า เป็นการแจกส่วนลดปีให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้าครบตามกำหนด เพื่อให้ลูกค้าทำการสะสมส่วนลดปี แล้วนำมาแลกเปลี่ยนสินค้าหรือได้รับส่วนลดจากการซื้อสินค้าทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขที่ทางบริษัทกำหนด วิธีนี้จึงใจลูกค้าให้มาซื้อสินค้าซ้ำเพื่อต้องการสะสมส่วนลดปีนำไปแลกเปลี่ยนสินค้าต่อไป

5. การลดราคา เป็นการส่งเสริมการขายในลักษณะการออมหรือประหยัด เพราะลูกค้าไม่ต้องซื้อสินค้าในราคาเต็ม การลดราคาสินค้าต้องมีการระบุให้ชัดเจน เช่น การทำฉลากพิเศษโดยปิดลงบนหีบห่อสินค้าตัวนั้นเพื่อให้รู้ว่ามีส่วนลดราคาหลงเท่าไร วิธีนี้จะทำได้ผลกับสินค้าออกใหม่ที่เพิ่งเริ่มวางตลาด การลดสินค้าแต่ละครั้งไม่ควรทำนานจนเกินไปเพราะอาจทำให้ภาพพจน์ของสินค้าเสียไป

6. การแข่งขันชิงรางวัล การส่งเสริมการขายในลักษณะนี้สามารถทำได้ 2 วิธี

วิธีที่ 1 ให้ผู้บริโภคตัดชิ้นส่วนสินค้าที่ผู้ผลิตต้องการจะส่งเสริมการขาย พร้อมกับกรอกรายละเอียดต่าง ๆ ของผู้เข้าแข่งขันชิงรางวัล แล้วส่งไปจับรางวัล ผู้โชคก็จะได้รับรางวัลตามที่ทางบริษัทกำหนด

วิธีที่ 2 การตั้งคำถามหรือเล่นเกมต่างๆ ถ้าผู้แข่งขันคนใดชนะจะได้รับรางวัลตามเงื่อนไขที่ทางบริษัทได้กำหนดเอาไว้

7. การจัดแสดงสินค้า เป็นการตกแต่งร้านค้าให้สวยงามหรือมีการจัดโชว์สินค้าเพื่อจูงใจลูกค้าให้เกิดความสนใจเข้าร้าน และจะนำไปสู่การซื้อสินค้า ปัจจุบันการจัดแสดงสินค้าเป็นที่นิยมมาก เพราะได้รับความสนใจจากลูกค้าเป็นอย่างมาก

### การประเมินผลการส่งเสริมการขาย

เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการออกแบบการส่งเสริมการขาย บริษัทผู้ผลิตสินค้าจะทำการวัดประสิทธิผลของการส่งเสริมการขายได้ดังนี้

1. วัดความเคลื่อนไหวของยอดขาย โดยทำการเปรียบเทียบยอดขายก่อนทำการส่งเสริมการขาย ระหว่างทำการส่งเสริมการขาย และหลังจากได้ทำการส่งเสริมการขายเสร็จ พร้อมทั้งต้องกำหนดเป้าหมายในการส่งเสริมการขายไว้ด้วย ปัจจัยที่ใช้พิจารณาความเคลื่อนไหวประกอบด้วย

- ผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้า ตรา หรือยี่ห้ออื่น เปลี่ยนมาใช้ตราหรือยี่ห้อที่บริษัทเราผลิตเพิ่มขึ้นหรือไม่ เช่น ก่อนทำการส่งเสริมการขายมีลูกค้าใช้สินค้าของบริษัทเพียง 30% หลังจากทำการส่งเสริมการขาย ปริมาณลูกค้าใช้สินค้าของบริษัทเพิ่มขึ้นเป็น 40% แสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการขายครั้งนั้นบรรลุผล

- ผู้บริโภคซื้อสินค้าตัวที่บริษัทกำลังส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้นหรือไม่ เช่น ที่สินค้าตัวที่กำลังส่งเสริมการขายมีปริมาณลดลงในระหว่างมีการส่งเสริมการขาย ก็แสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการขายครั้งนั้นไม่ประสบความสำเร็จ

- ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราหรือยี่ห้อของสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่บริษัทผลิตความจงรักภักดีของลูกค้ามีเพิ่มขึ้นหรือไม่

2. การสัมภาษณ์ลูกค้าในตลาดเป้าหมาย เป็นการสุ่มตัวอย่างเพื่อนำข้อมูลที่นำมาทำการวิเคราะห์ผลของการส่งเสริมการขาย ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ลูกค้าได้แก่

- จำนวนผู้ใช้บริการ ทราบถึงการส่งเสริมการขายของบริษัทได้มากน้อยเพียงใด
- ผู้ใช้บริการ ทราบการส่งเสริมการขายของบริษัทจากสื่อใด
- พฤติกรรมของผู้ใช้บริการมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไรหลังจากมีการส่งเสริมการขาย เช่น มีความสนใจในสินค้า อยากจะเป็นเจ้าของจึงตัดสินใจซื้อ
- ระยะเวลาในการส่งเสริมการขาย ถ้าระยะเวลาสั้นจนเกินไป ลูกค้าเป้าหมายอาจรับรู้ไม่ทั่วถึง ระยะเวลาเกินไปจะไม่กระตุ้นลูกค้าเท่าที่ควร
- การเลือกสื่อเพื่อใช้ในการส่งเสริมการขายนั้นเป็นอย่างไร มีความเหมาะสมหรือไม่

การส่งมอบบริการที่สร้างความพอใจแก่ผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ จะสามารถทำให้ผู้ใช้บริการประเมินคุณภาพงานบริการว่ามีคุณภาพสูง การดำเนินการขององค์กรจึงต้องมุ่งเน้นเป้าหมายที่ตัวงาน ต้องเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างละเอียด เพราะจะเป็นข้อจำกัดของธุรกิจในการปฏิบัติงาน ผู้ให้บริการต้องเน้นคุณภาพของงาน ต้องมีระบบที่สนับสนุนในการปฏิบัติงานด้วย ระบบต้องถูกควบคุมในทิศทางที่ถูกต้องเพื่อที่จะส่งมอบบริการ ได้ตรงตามข้อกำหนดที่วางไว้และการดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จได้นั้นองค์กรต้องเน้นที่ผู้ใช้บริการและต้องทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับการส่งมอบงานบริการที่มีคุณภาพด้วย การส่งมอบงานบริการที่มีคุณภาพเป็นหนทางหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจบริการประสบความสำเร็จท่ามกลางการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อทุกธุรกิจที่ให้บริการมีรูปแบบการให้บริการที่คล้ายคลึงกันและตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกัน การเน้นคุณภาพงานบริการจึงเป็นวิธีที่จะสร้างความแตกต่างให้องค์กรได้และความแตกต่างนี้จะนำมาซึ่งการเพิ่มขึ้นของผู้ใช้บริการ งานบริการที่มีคุณภาพนอกจากจะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ แล้วยังทำให้เกิดลูกค้ารายใหม่

ความพึงพอใจของลูกค้าและเรื่องคุณภาพงานบริการมีความสัมพันธ์กัน ความพอใจช่วยให้ผู้บริโภครับรู้คุณภาพงานบริการได้ โดยมีเหตุผลสนับสนุนดังนี้ [15]

1. การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพงานบริการขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภค
2. เมื่อสามารถเชิญชวนผู้ใช้บริการให้มาใช้บริการได้ ผู้ใช้บริการจะทบทวนการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพงานบริการใหม่
3. ทุกครั้งที่ผู้ใช้บริการ เข้ารับการบริการจะเกิดการทบทวนการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพงานของบริการไปเรื่อย ๆ
4. การรับรู้คุณภาพงานบริการ จะพัฒนาไปสู่การตั้งใจซื้อบริการของผู้บริโภคในอนาคตได้

## 2.6 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการ

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs) ปณิศา มีจินดา [16] กล่าวถึง ทฤษฎีการพัฒนาโดยอับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) ว่าเมื่อความต้องการขั้นพื้นฐานของบุคคลได้รับการตอบสนองในระดับหนึ่งแล้ว บุคคลจะพยายามที่จะตอบสนองความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไปอีกกล่าวคือ ลำดับขั้นความต้องการจะเริ่มจากต่ำสุดไปสู่ลำดับสูงสุด ดังนี้

1. ความต้องการด้านร่างกาย เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดและการดำรงชีวิต เช่น อาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย ความต้องการด้านเพศ เป็นต้น นักการตลาดสามารถนำทฤษฎีนี้มาประยุกต์ใช้เกี่ยวกับการตอบสนองความต้องการของร่างกาย โดยการจูงใจผู้บริโภคด้วยการโฆษณาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่จะโยงเข้าสู่ความต้องการด้านร่างกายของผู้บริโภค เช่น การโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหาร น้ำดื่มและนมสำหรับเด็ก ที่ให้คุณประโยชน์แก่ร่างกาย

2. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง เป็นความต้องการในระดับที่สูงกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอดเป็นความต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ นักการตลาดจะใช้ความต้องการข้อนี้โดยจะมุ่งการให้ข่าวสารการโฆษณา ที่เน้นความปลอดภัยสูง เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการนี้ได้แก่การประกันชีวิต การประกันรถยนต์ และมอเตอร์ไซด์ รถยนต์ที่ใช้ระบบเบรกที่มีความปลอดภัยสูง การมีถุงลมกันกระแทกสำหรับเวลาเกิดอุบัติเหตุ เป็นต้น

3. ความต้องการด้านสังคมหรือความต้องการความรักและการยอมรับเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เป็นความต้องการทั้งในแง่ของการให้และได้รับความรัก เป็นความต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งและเป็นส่วนหนึ่งและเป็นที่ยอมรับของสังคม สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ สินค้าแบรนด์เนมทั้งหลายที่สามารถชี้สถานภาพในสังคม ของขวัญ การ์ดอวยพร ดอกไม้ เป็นต้น นักการตลาดต้องชี้ถึงการยอมรับจากกลุ่ม การสวมใส่เสื้อผ้าหรือการใช้น้ำหอมตราที่มีชื่อเสียง เช่น การใช้ผลิตภัณฑ์ของ Dior เป็นการตอบสนองความต้องการด้านสังคม ตัวอย่างเช่น การใช้น้ำหอมที่มีตราที่เป็นที่ยอมรับทั่วโลกถือว่าทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าได้รับการยกย่องจากสังคม

4. ความต้องการการยกย่อง เป็นความต้องการที่จะได้รับการยกย่อง การได้รับความนับถือและการสถานะทางสังคมที่ดี เช่น ความสำเร็จ ความรู้ ความสามารถ และความมีชื่อเสียงในสังคม เป็นต้น การตอบสนองความต้องการในขั้นนี้ก็โดยการเชื่อมโยงไปที่ผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงการประสบความสำเร็จในธุรกิจ เช่น บัตรเครดิตบัตรเครดิตทอง เป็นต้น ตัวอย่าง ผู้ใช้บัตรเครดิตบัตรเครดิตทองสามารถใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่างๆ ได้ในวงเงินที่สูง ทำให้ตอบสนองความต้องการการยกย่อง ซึ่งเขาจะมีความภาคภูมิใจ

5. ความต้องการเป็นตัวของตัวเอง/ความต้องการประสบความสำเร็จ บุคคลมีความต้องการที่บรรลุศักยภาพสูงสุดของตัวเอง ซึ่งเป็นความต้องการส่วนตัวของแต่ละบุคคล เช่น ต้องการพิชิตยอดเขาเอเวอร์เรสต์ ต้องการเป็นนายกรัฐมนตรี

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จำลอง งามขำ [17] การศึกษาครั้งนี้ ดำเนินการศึกษาเรื่องความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตของลูกค้า สำนักงานบริการลูกค้า กสท เขตตะวันออก ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตของลูกค้า และเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศ อายุ อาชีพ และรายได้กับความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตของลูกค้า สำนักงานบริการของลูกค้า กสท เขตตะวันออก เพื่อทราบถึงความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตของลูกค้า เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุง แก้ไข และเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการแก่ลูกค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าของสำนักงานบริการลูกค้า กสท เขตตะวันออก จำนวน 230 ราย กำหนด ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยด้วยการใช้สูตรการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของยามานะ (Yamane) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 230 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย t-test และ One-Way ANOVA

ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความเห็นในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตในด้านราคาเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย สำหรับอันดับ 3 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และอันดับสุดท้าย คือ ด้าน การส่งเสริมการขาย ผลการวิจัยข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นในการเลือก ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของลูกค้า สำนักงานบริการลูกค้า กสท เขตตะวันออกในภาพรวม พบว่าลูกค้าที่มีเพศ อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีความเห็นในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีอายุต่างกัน จะมีความเห็นในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน และลูกค้าที่มาใช้บริการเสนอแนะว่าควรมีการบริการหลังการขาย ที่มีความรวดเร็ว ควรมีพนักงานรับแจ้งเหตุเสีย ให้เพียงพอ และควรมีการส่งเสริมการขายให้มากกว่านี้ พร้อมทั้งมีการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้น

สิริชัย ศรีวิหะ [18] ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ของบริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.85 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.63 ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.64 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.77 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 3.55 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 3.70 และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.62 ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพงศกร พินิจชอบ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเคเบิลโมเด็ม ของบริษัท โทร อินเทอร์เน็ต จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าส่วนองค์กรและลูกค้าบุคคล โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยเมื่อมีการเรียงลำดับพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ

ค่าเฉลี่ยสูงสุดในการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาตามลำดับ

พงศกร พินิจชอบ [19] ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตโมเด็มของบริษัท โทร อินเทอร์เน็ต จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าส่วนองค์กรและลูกค้าบุคคล โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยเมื่อมีการเรียงลำดับพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้าน การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กฤษดา สุรชาติชัชกุล (2543) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชน ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ซื้อให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก และผลการศึกษาของ เปาวิรงค์ บัวไชโย (2544) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปอันดับแรกคือการเชื่อมต่ออย่างนั่นเอง

ประยูร ศรีรัตนกุล [20] การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อที่จะศึกษาปัญหา และความต้องการ การใช้ อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการ Hinet by CAT ที่อยู่ในพื้นที่ให้บริการของ สำนักงานบริการลูกค้า กสท สุราษฎร์ธานี และสำนักงานบริการลูกค้า กสท เกาะสมุย บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) จำนวน 120 ราย โดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ โดยหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนมาก เป็น กลุ่มสถานศึกษา/มหาวิทยาลัย/โรงเรียน คิดเป็นร้อยละ 55.6 มีปัญหาและความต้องการของการใช้บริการในด้านราคา โดยอยากให้มีการปรับลดราคาพิเศษกับผู้ใช้บริการฯ เกิน 1 ปี, ปัญหา และความต้องการใช้บริการในด้านอุปกรณ์เชื่อมต่อ และการบำรุงรักษาเครือข่ายในการให้บริการฯ โดยต้องการให้มี ระบบแจ้งเตือนอัตโนมัติ เมื่อวงจรฯ ที่ใช้งานอยู่เกิดเหตุขัดข้อง, ปัญหาและความต้องการ ของการให้บริการในด้านความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูล พบว่า ต้องการให้มีการทดลองการใช้งานที่ความเร็วต่ำๆก่อนทำสัญญาจริง, ปัญหาและความต้องการ ของการให้บริการในด้านบุคลากรที่มาให้บริการฯ พบว่า ต้องการให้เจ้าหน้าที่มาให้ความปรึกษาในการดูแลเครือข่ายของผู้ใช้บริการ

ชนศักดิ์ ผิวหอม [21] การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตภาคกลางในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย

(Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การบริการ (Service) โดยกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้ใช้บริการ ADSL ในเขตภาคกลาง 11 จังหวัด ตัวอย่างและสมาชิกหอการค้าจังหวัดพิจิตร จำนวน 48 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 251 ตัวอย่าง ด้วยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของครอนบัท เท่ากับ 0.88 และค่าสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติไคร์สแควร์ เพื่อใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง ค่าสถิติ F-test เพื่อใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างสองกลุ่ม โดยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ใช้วิธีการของ Fisher's Least Significant Different (LSD) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษา พบว่า

1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ประกอบอาชีพส่วนตัว โดยมีรายได้ระหว่าง 10,000–20,000 บาท และการศึกษาระดับปริญญาตรี

2) เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลกับการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 กล่าวได้ว่า สถานภาพส่วนบุคคลดังกล่าวมีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ส่วนเพศ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL

3) ในภาพรวมปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตภาคกลาง 11 จังหวัด ผู้ใช้บริการที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL จัดอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.21$ ) ด้านการบริการ ( $\bar{X} = 3.88$ ) ด้านอัตราค่าบริการ ( $\bar{X} = 3.61$ ) ด้านส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.54$ ) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.47$ )

4) อัตราค่าบริการช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและการบริการสามารถทำนายการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตภาคกลาง 11 จังหวัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 โดยถ้าปัจจัยดังกล่าวข้างต้นมากขึ้นจะส่งผลให้การเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL เพิ่มขึ้น โดยสามารถแสดงผลตามสมการถดถอยหรือสมการพยากรณ์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ดังนี้

$$Y_1 = 0.49 + 0.37 X_2^* + 0.21 X_3^{**} + 0.32 X_4^{***} + 0.38 X_5^{****}$$

โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร่วมกันได้ร้อยละ 90.25 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์การเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตภาคกลาง เท่ากับ 0.99

บุญเลิศ ชีพนุรัตน์ [22] ศึกษาความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่สาธารณสุขในสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดหนองคาย ที่มีต่อระบบฐานข้อมูลสถานีนามัย ผู้ที่อยูในการศึกษาครั้งนี้รวม 148 เจ้าหน้าที่สาธารณสุขในสถานีนามัยและโรงพยาบาลหน่วยปฐมภูมิภายใต้สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดหนองคาย แบบสอบถามที่ใช้ในการในการศึกษาครั้งนี้ การวิเคราะห์ร้อยละค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลของการประเมินผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่สาธารณสุขที่มีต่อสุขภาพของระบบฐานข้อมูลสถานีนามัยได้มากขึ้นสำหรับทั้ง 3.95 ค่าเฉลี่ย เมื่อการศึกษาในด้านการศึกษาพบว่าระดับความเห็นมากที่สุดค่าเฉลี่ยของระบบฐานข้อมูลทั่วไปได้ 4.12 ค่าเฉลี่ยของการประมวลผลข้อมูลเป็น 4.05, ค่าเฉลี่ยของการพยากรณ์เป็น 3.80 ตามลำดับ

วิระวัฒน์ นาอ่าง [23] สำรองความคิดเห็นการใช้งานเครือข่ายคอมพิวเตอร์ของรัฐบาลนายธนาคารออมทรัพย์ของธนาคารในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ประชากรที่มีการใช้จำนวน 60 นายธนาคารออมสินธนาคารในเขตเทศบาลนครอุดรธานี การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามการวิเคราะห์ทางสถิติของข้อมูล ได้แก่ ร้อยละค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการดำเนินงานของโครงการมีความคิดเห็นต่อการปฏิบัติงานของระบบคอมพิวเตอร์ของรัฐบาลนี้เงินฝากออมทรัพย์ของธนาคารพาณิชย์อยู่ในระดับสูงค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่าระบบสามารถตรวจสอบความเป็นไปได้ของจำนวนเงินที่เด่นชัดอยู่ในระดับสูงสุดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ผลโดยรวมของความคิดเห็นต่ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ของคอมพิวเตอร์ในการดำเนินงานของรัฐบาลธนาคารออมทรัพย์ยังอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่าความเร็วในการพิมพ์อยู่ในระดับสูงเกิน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ความคิดเห็นโดยรวมต่อการใช้งานระบบฐานข้อมูลของระบบคอมพิวเตอร์ของรัฐบาลเงินฝากออมทรัพย์ของธนาคารพาณิชย์อยู่ในระดับสูงค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่าฐานข้อมูลของรัฐบาลเงินฝากออมทรัพย์ธนาคารเพื่อการค้นหาที่สามารถใช้ได้สำหรับการดำเนินงานของระบบคอมพิวเตอร์ของรัฐบาลธนาคารออมอย่างรวดเร็วจึงอยู่ในระดับสูงหรือค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

พิณทิพย์ กลั่นไพบรี [24] ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศและความต้องการของตำรวจ Information Systems (POLIS) ของตำรวจที่สถานีตำรวจหนองคายกลุ่มตัวอย่างจำนวน 137 ตำรวจและทหารและไม่ใช่ทหารของทุกแผนกใช้ POLIS ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม 5 ส่วน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การศึกษาการตรวจสอบความต้องการของการใช้ POLIS ใน 6 ระบบงานและ 26 ฐานข้อมูลระบบสารสนเทศอาชญากรรม (CIS), การจัดการระบบสารสนเทศ (MIS), การรักษาความปลอดภัยระบบสารสนเทศ (SIS), ระบบสารสนเทศบริการทางสังคม (SSIS), การสนับสนุนการสืบสวนอาชญากรรม System (SCIS) และระบบสารสนเทศสถานีตำรวจ (PSIS) สำหรับผลการศึกษาพบว่าความต้องการของ

POLIS ในวันที่ 6 ระบบงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\chi = 3.01$ ,  $SD = 0.86$ )

วรรณวิมล ชูศูนย์ [25] ศึกษาทัศนคติของลูกค้าต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองราชบุรี โดยใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบโควตา จากลูกค้าผู้ที่เป็นสมาชิกบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองราชบุรี จำนวน 5 สาขา โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามจำนวน 250 ชุด การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุใกล้เคียงกัน 3 กลุ่ม คือ อายุระหว่าง 41-50 ปี 31-40 ปี และอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีสถานภาพการใช้บริการทางเว็บไซต์ของธนาคาร โดยเคย Log In เข้าระบบเพื่อใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการต่าง ๆ ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยมากกว่า 5 ปีขึ้นไป มีระยะเวลาการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตไม่เกิน 6 เดือน

ด้านความรู้ความเข้าใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต จากการทำงานของพนักงานธนาคารแนะนำมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต มากที่สุดคือ บริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชีรองลงมาคือ บริการโอนเงินระหว่างบัญชีตนเองและโอนไปบัญชีบุคคลอื่น และสอบถามรายการเคลื่อนไหวทางบัญชีย้อนหลัง

ด้านความรู้สึกความคิดเห็น ในภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ส่วนมีค่าเฉลี่ยระดับเห็นด้วย เรียงตามลำดับ คือ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ผลិតภัณฑ์ กระบวนการ พนักงาน และลักษณะทางกายภาพ ซึ่งมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับเห็นด้วยสูงสุดในแต่ละด้าน ดังนี้

ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในเรื่องบริการธุรกรรมทางการเงิน มีความหลากหลายตรงความต้องการ

ด้านราคาเห็นด้วยในเรื่อง การใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตไม่เสียค่าธรรมเนียมรายปี จึงทำให้ใช้บริการนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในเรื่องการสมัครใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมงเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าด้านการส่งเสริมการตลาดเห็นด้วยในเรื่องคำแนะนำของพนักงานธนาคารหน้าเคาน์เตอร์ ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริการฯ

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ เห็นด้วยในเรื่อง พนักงานมีความรู้ความเข้าใจ สามารถให้คำแนะนำที่ถูกต้องเกี่ยวกับบริการฯ

ด้านลักษณะทางกายภาพ (การออกแบบเว็บไซต์) เห็นด้วยในเรื่อง การที่สามารถเชื่อมต่อบริการได้จากหน้าแรกของเว็บไซต์ธนาคารทันที และในด้านกระบวนการ เห็นด้วยในเรื่องการแจ้งผลโอนเงินทางบริการ KTB Online ถึงผู้ใช้บริการทาง SMS ทำให้เกิดความมั่นใจ

ด้านพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต เพราะสะดวกในการใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่ต้องคำนึงถึงเวลาเปิด-ปิดทำการ โดยบริการที่เลือกใช้มากที่สุด คือบริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี สถานที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ คือสถานที่ทำงาน และมีปริมาณการใช้ที่เพิ่มขึ้น รวมถึงจะแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้วย

โสภส บุษาลี [26] การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่ บริษัท ที โอ ที จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้าสาขาหนองแขม (2) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าในการใช้โทรศัพท์ประจำที่และบริการ TOT Hi-Speed (ADSL)กลุ่มตัวอย่างเป็น ลูกค้าของศูนย์บริการลูกค้าสาขาหนองแขม บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย จำนวน 400 คน แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนคือ (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (2) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ซึ่งได้รับการตรวจสอบความตรงของเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบT-test สถิติF-test (One-Way Anova) และ Scheffe

ผลการศึกษาพบว่า (1) ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการในการใช้โทรศัพท์ประจำที่แต่ละบริการ TOT Hi-Speed (ADSL) ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้าสาขาหนองแขมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านดูแลเอาใจใส่มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความไว้วางใจ ด้านความมั่นใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า และด้านรูปลักษณ์น้อยที่สุด (2) ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ลูกค้าที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพในการใช้โทรศัพท์ประจำที่และบริการ TOT Hi-Speed (ADSL) โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05