



คุณภาพการให้บริการ True Wi-Fi : กรณีศึกษาลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

Quality of True Wi-Fi Service

: A Case Study of Customers in Bangkok

ปิยนัฐ คันธะด้วง* และ ผศ.สุรวิรัตน์ อินทร์หม้อ**

Piyanat Kanthaduang and Asst. Prof. Surerut Inmor

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ True Wi-Fi ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้ใช้บริการ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีจำนวน 398 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่าที (t-test) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ โดย Scheffe'

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

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ/ ความพึงพอใจ/ ทรู วายฟาย

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Student-Master of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

** อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Lecturer-Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi



Abstract

The purpose of this independent study was to study the factors affecting the quality of True Wi-Fi service in the view of customers in Bangkok. The studied factors were demographic data and customer's usage behaviors. The sample group consisted of 398 customers who used True Wi-Fi service in Bangkok. The instrument used for data collection was questionnaires. Statistics used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, independent samples t-test, one-way ANOVA, and Scheffé's method of paired comparison.

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

Keywords: Service Quality/ Satisfaction/ True Wi-Fi

บทนำ

ในภาวะปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีเป็นไปอย่างรวดเร็วรวมทั้งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการสื่อสารโทรคมนาคม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่มีผลกระทบต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต การบริโภคและความสามารถในการใช้จ่ายของบุคคลที่ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ เพื่อรองรับความต้องการการบริโภคของบุคคลจนทำให้ทุกวันนี้กลายเป็นโลกไร้พรมแดนโดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต เกี่ยวข้องกับชีวิตเราตลอดเวลาตั้งแต่ตื่นเข้าไปจนถึงเข้านอน ทั้งกิจกรรมส่วนตัว การทำธุรกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่การรับส่งอีเมล การค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ การติดต่อสื่อสารในสังคมออนไลน์ การฝากถอนโอนเงินกับธนาคาร และอีกหลายสิ่งที่น่าสนใจเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการสื่อสารมาใช้ให้เกิดประโยชน์ และปัจจุบันเทคโนโลยี



สารสนเทศด้านการสื่อสารมีวิวัฒนาการอย่างต่อเนื่อง โดยการสื่อสารแบบไร้สาย (Wireless Communication) ถือได้ว่าเป็นยุคปัจจุบันสำหรับคนทั่วโลก

เมื่อพิจารณาผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจากคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีการใช้อินเทอร์เน็ตโดยผ่านโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟน สูงกว่าคอมพิวเตอร์เพิ่มขึ้น ร้อยละ 10.6 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559 : 3) สอดคล้องกับการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและสังคมออนไลน์ในประเทศไทยปี พ.ศ. 2559 ในช่วงระหว่างเดือนมีนาคม-พฤษภาคม ของกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่พบว่า มีการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ร้อยละ 85.5 ของประชากรและมีจำนวนผู้ใช้ โทรศัพท์สมาร์ทโฟนมากขึ้นจากปี พ.ศ. 2558 แสดงถึงการขยายโครงข่ายโทรศัพท์มือถือและการเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย หรือ Wi-Fi ที่มากขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559 : 17) และจากผลสำรวจยังพบอีกว่า กิจกรรม 3 อันดับแรกของการใช้อินเทอร์เน็ตได้แก่ สังคมออนไลน์ ร้อยละ 96.1 สารคดี ร้อยละ 88.1 การสืบค้น ร้อยละ 7 ขณะที่ ปัญหาการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย (Wi-Fi) ที่พบคือ อินเทอร์เน็ตช้า มีโฆษณามารบกวน การเชื่อมต่อมีปัญหา ค่าบริการมีราคาแพงและอินเทอร์เน็ตไม่ครอบคลุม และมีข้อเสนอประเด็นสำคัญคือ ต้องการให้ไทยเป็นศูนย์กลางด้านไอซีที ตามนโยบายไทยแลนด์ 4.0 อยากให้มีการขยายพื้นที่บริการที่มากกว่านี้ โดยเฉพาะในต่างจังหวัดที่ยังตามหลังกรุงเทพฯ อยู่พอสมควร

บริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านระบบเครือข่ายไร้สายหรือ Wi-Fi รายใหญ่ที่สุดในเมืองไทย ในการสนับสนุนให้คนไทยสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงได้เพิ่มขึ้นผ่านโครงข่ายบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตที่มีการขยายโครงข่ายอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีความครอบคลุมแล้วกว่า 8.6 ล้านครัวเรือนใช้เทคโนโลยีไฟเบอร์บรอดแบนด์คุณภาพสูง รายงานผลการดำเนินงานรอบไตรมาสที่ 3 ของปี 2559 มีการเติบโตถึงมากร้อยละ 53 โดยเฉพาะ True Wi-Fi เป็นธุรกิจหลักในการให้บริการภายใต้กลุ่มบริษัททรู ผลักดันให้มีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นเป็น 2.7 ล้านราย ส่งผลให้รายได้จากการให้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตมีกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปเพิ่มขึ้นร้อยละ 14 จากช่วงเวลาเดียวกันกับปีก่อนหน้า (ทรูคอร์ปอเรชั่น บมจ., 2560 : ออนไลน์) ในพื้นที่ของกรุงเทพมหานครมีผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย หรือ Wi-Fi ทั้งจากบริการที่คิดค่าใช้จ่ายและแบบที่เป็น ICT Free Wi-Fi ตามนโยบายกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารแล้วยังมีผู้ให้บริการสัญญาณโทรศัพท์รายใหญ่อื่น ๆ เช่น TOT Wi-Fi, AIS Wi-Fi, DTAC Wi-Fi รวมถึงบริการรายย่อยอื่น ๆ จากผู้ให้บริการเหล่านี้อาจต้องมีเงื่อนไขในการใช้งาน เช่น ด้านการบริการ ความเร็ว ความแรงของสัญญาณ ระยะเวลาเชื่อมต่อ เป็นต้น จึงทำให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกในการใช้บริการ Wi-Fi เพิ่มขึ้นซึ่งแต่ละเครือข่ายก็มีการแข่งขันกันเพื่อแย่งชิงผู้บริโภค เพราะผู้ใช้บริการ Wi-Fi ถือเป็นผู้บริโภคที่ขอความท้าทายและชอบในเทคโนโลยีที่รวดเร็วและมีแนวโน้มว่าจะมีผู้ใช้บริการ Wi-Fi มากขึ้น

ดังนั้น ผู้ให้บริการแต่ละเครือข่ายจึงให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการในกลุ่มนี้เพื่อที่จะเพิ่มผู้บริโภคให้มาใช้บริการเครือข่ายของตนเองมากขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความพึงพอใจในการให้บริการของ True Wi-Fi กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดย



การศึกษาตัวแปรระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้งานแตกต่างกันหรือไม่ และมีปัจจัยใดที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ True Wi-Fi ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับนำไปกำหนดนโยบาย วางแผนสนับสนุนและปรับปรุงการให้บริการต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ True Wi-Fi ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ True Wi-Fi ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านบุคคลแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ True Wi-Fi ที่แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการใช้งานที่ต่างกันมีความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ True Wi-Fi ที่แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้มุ่งศึกษาปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจในด้านคุณภาพการให้บริการ True Wi-Fi ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

- 1.1 ข้อมูลปัจจัยด้านบุคคล ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานะภาพครอบครัว อาชีพ รายได้ และการศึกษา
- 1.2 ข้อมูลปัจจัยจากการวิเคราะห์ทางการตลาด โดยเฉพาะความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ True Wi-Fi แบบ (Parasuraman, et al., 1990 : 201-230) แบ่งเป็น 5 ด้าน คือ 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (Tangibility) 2) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) 3) ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค (Responsiveness) 4) ด้านความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค (Assurance) และ 5) การรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค (Empathy)

2. ขอบเขตด้านประชากร

2.1 ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ True Wi-Fi เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน แต่จากรายงานผลการดำเนินงานประจำปี 2559 (บริษัท ทูร์คอปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), 2559 : ออนไลน์) มีผู้ใช้งานผ่านโครงข่าย บรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ประมาณ 2.7 ล้านราย ดังนั้นจะประมาณว่ามีผู้ใช้บริการ True Wi-Fi ประมาณ 2.7 ล้านราย



2.2 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 คน แต่ผู้วิจัยได้เผื่อจำนวนของแบบสอบถามในกรณีที่แบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (ธนินทร์ ศิลปจารุ, 2555 : 49)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ประชากรในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ใช้บริการ True Wi-Fi ผ่านโครงข่ายบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้น จึงอาศัยการคำนวณของขนาดประชากรกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนของ Cochran (1997) จำนวน 398 คน ใช้วิธีสุ่มประชากรตัวอย่างตามความสะดวก (ธนินทร์ ศิลปจารุ, 2555 : 49) ในเขตกรุงเทพมหานคร รวม 50 เขต โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ตามที่ตั้งของพื้นที่ คือ เขตชั้นใน เขตชั้นกลาง และเขตชั้นนอก เก็บรวบรวมข้อมูลแบบช่วงเวลาเดียว (Cross-Sectional Approach) ระหว่างเดือนกรกฎาคม ถึง กันยายน พ.ศ. 2560

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนแนวคิดที่ปรับปรุงมาจากแบบสอบถาม SERVQUAL Model ของพาราซูรามานและคณะ (Parasuraman, et al., 1990, : 201-230) ที่พัฒนาขึ้นเพื่อใช้วัดความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ กำหนดมาตราส่วนประมาณค่าตามแบบของ Likert's Scale หากคุณภาพโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยง การประเมินจากผู้เชี่ยวชาญและนำไปทดลองใช้ (Tryout) ก่อนนำไปเก็บข้อมูลภาคสนามจริงต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยการสุ่มเก็บข้อมูลกับผู้ใช้บริการ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ให้ความร่วมมือ โดยกระจายตามสถานที่ต่าง ๆ ตรวจสอบความสมบูรณ์เพื่อเตรียมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe')



ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ระยะเวลาการใช้งาน โดยเฉลี่ยในแต่ละวัน		
ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง/ครั้ง	148	37.2
1 - 2 ชั่วโมง/ครั้ง	130	32.7
3 - 4 ชั่วโมง/ครั้ง	75	18.8
มากกว่า 4 ชั่วโมง/ครั้ง	45	11.3
รวม	398	100.0
2. ช่วงเวลาการใช้งาน มากที่สุด		
ช่วงเช้า (05.00 - 11.00 น.)	38	9.5
ช่วงกลางวัน (11.00 - 16.00 น.)	85	21.4
ช่วงเย็น (16.00 - 19.00 น.)	166	41.7
ช่วงกลางคืน (19.00 - 24.00 น.)	90	22.6
ช่วงหลังเที่ยงคืน (00.00 - 05.00 น.)	19	4.8
รวม	398	100.0
3. อุปกรณ์ที่ใช้งานมากที่สุด		
สมาร์ทโฟน	249	62.6
อื่นๆ	149	37.4
รวม	398	100.0
4. สถานที่ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานคร (บ่อยที่สุด)		
เขตชั้นใน	194	48.7
เขตชั้นกลาง	144	36.2
เขตชั้นนอก	60	15.1
รวม	398	100.0
5. วัตถุประสงค์การใช้งานมากที่สุด		
ใช้งานส่วนบุคคลทั่วไป	324	81.4
ซื้อขายสินค้า (E-Commerce)	74	18.6
รวม	398	100.0
6. เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ บ่อยที่สุด		
Face Book	157	39.4
Line	167	42.0
อื่นๆ	74	18.6
รวม	398	100.0

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ กลุ่มผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 21-29 ปี มีสถานภาพสมรส



มีอาชีพรับจ้างทั่วไป โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 20,000 บาท และมีการศึกษาปริญญาตรี การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านระยะเวลาการใช้งานโดยเฉลี่ยในแต่ละวันส่วนใหญ่ใช้งานต่ำกว่า 1 ชั่วโมง/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.2 ใช้งานช่วงเย็น (16.00-19.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 41.7 ใช้สมาร์ทโฟน คิดเป็นร้อยละ 62.6 ใช้งานในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 13.10 ใช้งานส่วนบุคคลทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 72.1 ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Line คิดเป็นร้อยละ 42

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ความพึงพอใจ
1. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.24	0.76	มากที่สุด
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	4.06	0.78	มาก
3. ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	4.07	0.78	มาก
4. ด้านการรับประกัน	4.04	0.79	มาก
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่	3.99	0.80	มาก
รวม	4.08	0.78	มาก

การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ จากตารางที่ 2 พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความครอบคลุมสัญญาณ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 คุณภาพของสัญญาณโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ตามลำดับ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากโดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความหลากหลายของโปรโมชั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 การอธิบายลักษณะการใช้งานผ่านสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ตามลำดับ ด้านความน่าเชื่อถือ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ค่าบริการมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ค่าบริการที่ถูกต้องแม่นยำและเป็นธรรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 การแก้ปัญหาของศูนย์บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และความสม่ำเสมอของสัญญาณในทุกจุดของการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ตามลำดับ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความพร้อมในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ความเต็มใจในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ความสะดวกในการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และความรวดเร็วในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ตามลำดับ ด้านการรับประกัน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานมีความสุภาพและกิริยามารยาทที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ความรู้เกี่ยวกับการให้บริการของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ความสามารถในการให้บริการของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และพนักงานสามารถช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นพร้อมทั้งสร้างความมั่นใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ตามลำดับ ด้านการดูแลเอาใจใส่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานดูแลเอาใจใส่ต่อปัญหา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 พนักงานช่วยแก้ไขปัญหาได้หลากหลาย โดยมี



ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 มีการติดตามปัญหาที่เกิดขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และพนักงานให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 แสดงค่านัยสำคัญ (Sig.)

คุณภาพการให้บริการ	ปัจจัยด้านบุคคล					
	เพศ	อายุ	การสมรส	อาชีพ	รายได้	การศึกษา
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.997	.055	.000*	.054	.150	.170
ด้านความน่าเชื่อถือ	.239	.001*	.031*	.001*	.122	.050
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	.007*	.001*	.226	.000*	.456	.168
ด้านการรับประกัน	.045*	.007*	.002*	.000*	.096	.299
ด้านการดูแลเอาใจใส่	.413	.000*	.039*	.003*	.132	.087

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 ปัจจัยด้านบุคคลแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการพบว่า เพศ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการดูแลเอาใจใส่ ที่ไม่แตกต่างกัน อายุต่างกันมีความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพที่ไม่แตกต่างกัน สถานภาพการสมรสต่างกันมีความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ ในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วที่ไม่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ ในด้านลักษณะทางกายภาพที่ไม่แตกต่างกัน รายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีความพึงพอใจกับคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการดูแลเอาใจใส่ ที่ไม่แตกต่างกัน การศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจกับคุณภาพการให้บริการ ในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านการรับประกัน ด้านการดูแลเอาใจใส่ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 แสดงค่านัยสำคัญ (Sig.)

คุณภาพการให้บริการ	พฤติกรรมการใช้งาน					
	ระยะเวลาการใช้งาน	ช่วงเวลาที่ใช้งาน	อุปกรณ์ที่ใช้งาน	สถานที่ใช้งาน	วัตถุประสงค์	สังคมออนไลน์
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.000*	.068	.677	.027*	.001*	.088
ด้านความน่าเชื่อถือ	.000*	.086	.391	.007*	.002*	.050
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	.000*	.000*	.681	.000*	.000*	.678
ด้านการรับประกัน	.000*	.008*	.980	.000*	.000*	.547
ด้านการดูแลเอาใจใส่	.000*	.050	.371	.017*	.000*	.054

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



จากตารางที่ 4 พฤติกรรมการใช้งานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่า ระยะเวลาการใช้งานโดยเฉลี่ยในแต่ละวันต่างกัน มีความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านการรับประกันและด้านการดูแลเอาใจใส่ ที่แตกต่างกัน ระยะเวลาการใช้งานโดยเฉลี่ยในแต่ละวันต่างกัน มีความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการ ในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วและด้านการรับประกันที่แตกต่างกัน อุปกรณ์ที่ใช้งานต่างกัน มีความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านการรับประกันและด้านการดูแลเอาใจใส่ ที่ไม่แตกต่างกัน สถานที่ต่างมีความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านการรับประกันและด้านการดูแลเอาใจใส่ ที่แตกต่างกัน วัตถุประสงค์ของการใช้งานต่างกัน มีความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านการรับประกันและด้านการดูแลเอาใจใส่ ที่แตกต่างกัน โซเชียล เน็ตเวิร์คต่างกันมีความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านการรับประกันและด้านการดูแลเอาใจใส่ ที่ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

ผลการศึกษาความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าระยะเวลา การใช้งานโดยเฉลี่ยในแต่ละวันส่วนใหญ่ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง/ครั้ง เนื่องจากพฤติกรรมการใช้บริการของแต่ละคนย่อมแตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสภาพแต่ละบุคคล ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในแต่ละวันส่วนใหญ่ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง/ครั้ง ระยะเวลาการใช้งานส่วนใหญ่ใช้งานช่วงเย็น (16.00-19.00 น.) เนื่องจากผู้ใช้บริการใช้เวลาช่วงเย็น (16.00-19.00 น.) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นช่วงเวลาเลิกงาน เนื่องจากเป็นเวลาพักผ่อนของบุคคล คนส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์ประเภทสมาร์ทโฟน เนื่องจากมีความสะดวกสบาย โทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟน จึงจัดอยู่ในอุปกรณ์อันดับแรก อีกทั้งปัจจุบันประเทศไทยนิยมใช้งานเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือเพื่อความรวดเร็วเข้าถึงง่ายและให้ได้มาซึ่งข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นเพื่อการติดต่อสื่อสาร หรือค้นหาเพื่อประกอบการเรียน ใช้งานในสถานที่เซตพระโขนง เนื่องจากการแจกแบบสอบถามตามศูนย์บริการตามความหนาแน่นของประชากร การใช้งานด้านส่วนบุคคลทั่วไป เช่น การติดต่อสื่อสารกลุ่มเพื่อนทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค การค้นหาข้อมูลต่าง ๆ โดยนิยมใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท LINE เป็นอันดับแรกตามด้วย Facebook สอดคล้องกับรายงานสถิติผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2560 : 5) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของปี 2560 พบว่าประเทศไทยใช้อุปกรณ์ประเภทสมาร์ทโฟน มากที่สุด กิจกรรมการใช้งานส่วนบุคคล เพื่อความบันเทิง และสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้มากที่สุดคือ LINE รองลงมาคือ Facebook



ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากการขยายโครงข่ายให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ พัฒนาปรับปรุงคุณภาพของสัญญาณอย่างต่อเนื่อง (รายงานผลการดำเนินงานประจำปีไตรมาส 2 ปี 2560 ทูร คอร์ปอเรชั่น. บมจ., 2560) สอดคล้องกับ Sapre & Nagpal. (2009 : 39) กล่าวไว้ว่า การบริการที่เสนอแก่ผู้ใช้บริการ โดยการจัดองค์การจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้ องค์การจะต้องมีการนำเสนอสินค้าหรือการบริการที่มีคุณภาพให้กับผู้ใช้บริการ และสอดคล้องกับ Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990 : 28) ที่กล่าวถึงความเป็นรูปธรรมของการให้บริการไว้ว่า การพัฒนาด้านกายภาพที่ปรากฏให้เห็น ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ใช้บริการ นำเสนอออกมาเป็นรูปธรรม ทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น ด้านความน่าเชื่อถือ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้ใช้บริการ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านราคา พัฒนาปรับปรุงความสม่ำเสมอของสัญญาณในทุกจุดของการให้บริการอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ Dominici & Guzzo (2010 : 3) ที่กล่าวถึงเครื่องมือหรือวิธีการติดตามและวัดระดับความประทับใจของผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วอยู่ในระดับมาก เนื่องจากความแข็งแกร่งในเรื่องเครือข่ายมีประสิทธิภาพสูงและความครอบคลุมสัญญาณ รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการใช้งานของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับแนวคิดของ Violet (2008 : 794) ที่กล่าวว่า ระดับความพึงพอใจเป็นผลจากความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อบริการที่ได้รับ ด้านการรับประกัน อยู่ในระดับมาก เนื่องจากการปฏิบัติงานของพนักงานมีผลกระทบต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับ Magrath (2001 : 48) และ Sapre & Nagpal (2009 : 43) อธิบายว่า พนักงานขององค์การเป็นผู้ที่จะต้องเผชิญหน้ากับผู้ใช้บริการ ดังนั้นการฝึกอบรมพัฒนาและมอบอำนาจให้กับพนักงานจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน รวมถึงองค์การต้องมีการกระบวนการให้ข้อมูลที่ถูกต้องกับพนักงาน ด้านการดูแลเอาใจใส่ อยู่ในระดับมาก เนื่องจาก True Wi-Fi มีรูปแบบหรือวิธีการปฏิบัติตามกระบวนการดำเนินงานที่เป็นชุดของการปฏิบัติการที่มีความหลากหลายขั้นตอน ปฏิบัติอย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับ Sapre & Nagpal (2009 : 43) โดยกระบวนการให้บริการเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในเวลาพร้อมกันโดยผู้ใช้บริการและพนักงาน ซึ่งกระบวนการด้านบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถได้ยืนยันได้ เป็นสิ่งที่มีความสมดุลกันระหว่างความต้องการรับบริการและความต้องการให้บริการ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ควรดำเนินการขยายโครงข่ายให้ครอบคลุม พัฒนาปรับปรุงคุณภาพของสัญญาณอย่างต่อเนื่อง และควรนำไปศึกษาต่อไป เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น
2. ควรแก้ปัญหาของศูนย์บริการโดยเพิ่มช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภค รับฟัง เพื่อนำปัญหาไปปรับปรุงคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง นำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน



3. ควรมีการปรับปรุงด้านการบริการในส่วนของคุณภาพการให้บริการ ความรวดเร็วในการให้บริการ ต้องค้นหาว่าผู้บริโภคให้คุณค่าและความสำคัญกับบริการสิ่งใดมากที่สุด
4. ควรมีการอบรมความสามารถในการให้บริการของพนักงาน เพื่อให้พนักงานสามารถช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นพร้อมทั้งสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ
5. ควรมีการติดตามปัญหาในการให้บริการที่เกิดขึ้นและมีการอบรมความรู้แก่พนักงานผู้ให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจ หรือปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ควรศึกษาความพึงพอใจในการให้บริการของ True Wi-Fi ของผู้บริโภคในภาพต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บรรณานุกรม

- ณัฐพัชร์ ล้อประเสริฐพงษ์. (2549). **คู่มือสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า**. กรุงเทพมหานคร : สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- ทฐุ คอระพรเชษฐ์. บมจ. (2560). (ออนไลน์). **บริการ True Wi-Fi**. เข้าถึงได้จาก <http://www.truecorp.co.th/TrueWiFi>.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพมหานคร : บิสนิเนสอาร์แอนด์ดี.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2551). (ออนไลน์). **พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2559**. สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2560. เข้าถึงได้จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/servstat.html>.
- Dominici, Gandolfo., & Guzzo, Rosa. (2010). "Customer satisfaction in the hotel Industry : A case study from Sicily". **International Journal of Marketing Studies**, Vol. 2 No. 2, pp. 3-12.
- Magrath, A.J. (2001). "When marketing services 4P's are not enough". **Business Horizons**. p. 50.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml and L.L. Berry. (1985). "A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research". **Journal of Marketing**. Vol.12 No. 25, pp 125-136.
- Sapre, Anand., & Nagpal, Amit. (2009). "Viewer Relationship Management in Indina news Channels: An Analysis Using 7P's framework". **The Icfai University of Marketing Management**. Vol. VIII No. 1, pp. 38-47.



- Viulet, Nicoleta-Cristina. (2008). "Are your satisfied customers loyal?". **Annals of The University of Oradea, Economic Science Series**, Vol. 17 Issue. 2, pp. 73-80.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). **Delivering quality service: Balancing Customer Perceptions and Exceptions**. New York: Free Press.