

คุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการให้บริการทรูออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

Service quality affects attitudes in providing true online, in Bangkok.

ชลดา เรืองมณีญาต์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้วัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการด้านอินเทอร์เน็ต บริษัท ทรู อินเทอร์เน็ต จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต บริษัท ทรู อินเทอร์เน็ต จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการแบบออนไลน์ 400 คน เฉพาะผู้บริโภคที่ใช้บริการทรูออนไลน์ เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเบื้องต้นโดยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ทดสอบที (T-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance)

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล โดยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และบริการทรูออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการใช้บริการด้านอินเทอร์เน็ต บริษัท ทรู อินเทอร์เน็ต จำกัด (2) คุณภาพในการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความเป็นรูปธรรม และด้านการตอบสนอง มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการใช้บริการด้านอินเทอร์เน็ต บริษัท ทรู อินเทอร์เน็ต จำกัด (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการใช้บริการด้านอินเทอร์เน็ต บริษัท ทรู อินเทอร์เน็ต จำกัด

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนบุคคล คุณภาพในการให้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's การให้บริการทรูออนไลน์

ABSTRACT

The objectives of this research are (1) to study the quality of Internet services. True Internet Co., Ltd. in Bangkok, (2) to study the attitudes of users of Internet services, Internet Company Ltd. in Bangkok. How to explore. Stores data with a specific method of 400 people online consumer services, Vodafone online to answer queries and analyze data with preliminary statistics by the descriptive statistics include a frequency

percent average, standard deviation and spatial statistical hypothesis test by test analyses assume include: (T-test) one way ANOVA (Analysis of Variance One way).

It was found that (1) a factor of personal characteristics, by gender, age, education level, occupation, and income. True online service to influence attitudes in the use of Internet services. True Internet Co., Ltd. (2) the quality, service, reliability and trust concrete safety and response side. To influence attitudes in the use of Internet services True Internet Co., Ltd. (3)), the marketing mix factors, aspects of the physical aspects of marketing campaigns. The side channel and the person. To influence attitudes in the use of Internet services True Internet Co., Ltd. Keywords: personal factors of quality in serving the marketing mix factors 7P's. A true online service provider.

บทนำ

อินเทอร์เน็ต ได้เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากต่อ รูปแบบการ ดำเนินชีวิต ของคนในสังคมปัจจุบัน เนื่องจากอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ที่มากมายมหาศาล เช่น เปิดโอกาสให้คนทั่วทุกมุมโลกสามารถเข้าถึง แหล่งข้อมูลที่กระจัดกระจายอยู่ทั่วโลกได้อย่างง่ายดาย อินเทอร์เน็ตยังทำให้เกิดช่องทางการทำธุรกิจใหม่ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้คนได้ทั่วทุกมุมโลก แม้แต่รูปแบบการติดต่อสื่อสารของคนได้เปลี่ยนไปเป็นอย่างมากเมื่อเทียบกับ การติดต่อสื่อสารในอดีตโดยอินเทอร์เน็ต วิวัฒนาการของอินเทอร์เน็ต ได้ก้าวหน้าไปมากส่งผลให้เกิด รูปแบบทางสังคมใหม่ๆขึ้น เช่นรูปแบบทางสังคมบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Social Networking) หรือสังคมเสมือน (Virtual Networking) และในอนาคตก็มีแนวโน้มที่จะ มีเว็บไซต์ตัวกลางเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้เกิดความสะดวกสบายในการเชื่อมต่อไปยังแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่กระจัดกระจายอยู่บนเครือข่าย อินเทอร์เน็ต ทั่วโลก ดังเช่น เว็บไซต์ ค้นหาข้อมูล Google, Bing, Yahoo เป็นต้น (Sgroi, 2008) ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตรับรู้ถึงประโยชน์ที่อินเทอร์เน็ตได้ให้กับคนทั่วโลกและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งาน อินเทอร์เน็ตที่เกิดขึ้น จึงเป็นสิ่งที่คนในยุคปัจจุบันและอนาคตคงยากที่จะหลีกเลี่ยงการใช้งานอินเทอร์เน็ต (Teo, Lim, & Lai, 1999)

อิทธิพลของเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต ได้เข้ามามีส่วนสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของคนเราเป็นอย่างมาก เนื่องจากการพัฒนาทางเทคโนโลยีที่มีอยู่อย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดความ สะดวกสบาย รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพรวมถึงเอื้ออำนวยในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ส่งผลให้ผู้ให้บริการทางอินเทอร์เน็ตมีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ ด้วยเหตุนี้การทำธุรกิจในยุคเศรษฐกิจใหม่ อันเป็นรูปแบบทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก ผู้ประกอบการธุรกิจในปัจจุบันและอนาคตไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ปัจจุบันระบบ

อินเทอร์เน็ตที่แพร่หลายในหน่วยงาน และองค์กรต่างๆทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชน โดยเฉพาะระบบอินเทอร์เน็ตในบ้านเรือนมีอัตราการเจริญเติบโตของผู้งานในระบบอินเทอร์เน็ตอย่างรวดเร็ว

ระบบอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูล ข่าวสาร ที่อยู่ต่างๆที่ทั่วโลกเข้ามาไว้ด้วยกัน ผู้ใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตสามารถค้นคว้าข้อมูล และนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ประโยชน์ได้นอกเหนือไป จากนั้นผู้ใช้สามารถติดต่อกับบุคคลอื่นๆได้ในเวลาเพียงไม่กี่วินาที ความสำคัญของอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญต่อชีวิตคนเราหลายๆด้าน ทั้งการศึกษา พาณิชยกรรม วรรณกรรม และอื่นๆ อินเทอร์เน็ตได้นำมาใช้เป็นเครื่องมือที่จำเป็นสำหรับงานไอที ทำให้เกิดช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลที่รวดเร็ว ช่วยในการตัดสินใจ และบริหารงาน

อย่างไรก็ตาม แนวโน้มความต้องการใช้งาน อินเทอร์เน็ตของประเทศไทยยังคงอยู่ในระดับสูงอยู่ เมื่อคนเริ่มมีประสบการณ์กับ การใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เป้าหมายของการ ใช้งานอินเทอร์เน็ตจึงมีแนวโน้มที่มีความหลากหลายมากกว่าเป้าหมายในการใช้งานอินเทอร์เน็ตในอดีตเป็นอย่างยิ่ง จุดประสงค์การใช้งาน มีหลากหลายจึงส่งผลให้เกิดเป็นพฤติกรรมในการใช้งาน อินเทอร์เน็ตที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้นไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งที่มีแนวโน้มในการใช้งานแต่ละครั้งที่ยาวขึ้น ช่วงเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีการกระจายตัวตลอดทั้งวัน การใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงส่วนตัวที่นับวันยิ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างยิ่ง

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ที่ใช้ศึกษาคือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีกำลังซื้อ มีพฤติกรรมเคยใช้บริการที่ส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการบริการทรูออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยเจาะจง ตามประชากรที่ได้กำหนดข้างต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สมบูรณ์เหมาะสม สำหรับนำมาใช้วิเคราะห์และประมวลผลวิจัย

โดยพิจารณาเลือกจากกลุ่มผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการบริการทรูออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่แล้วเพื่อให้ตรงกับความต้องการของข้อมูลในด้านคุณภาพการบริการ รวมไปถึงทัศนคติที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งจะนำมาปรับใช้ในการทำวิจัยเชิงปริมาณต่อไป

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาคั้งนี้ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคตามลักษณะประชากรและพฤติกรรมได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check-List)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการบริการทรูออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการบริการทรูออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (7P)

การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการวัด คือ ตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล (ส่วนที่ 2) คุณภาพการให้บริการ (ส่วนที่ 3) ทัศนคติที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นการแบ่งกลุ่มเพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลให้เกิดทัศนคติเกี่ยวกับการบริการทรูออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. คุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลให้เกิดทัศนคติเกี่ยวกับการบริการทรูออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลให้เกิดทัศนคติเกี่ยวกับการบริการทรูออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในคั้งนี้ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยทำการขอความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่บริการทรูออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาในการแจกแบบสอบถามเริ่มตั้งแต่ เดือน กันยายน พ.ศ. 2561 จนถึงตุลาคม พ.ศ. 2561 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทุติภูมิ ได้จากการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลจากแหล่งสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้อง จากเอกสารสิ่งพิมพ์ งานวิจัยในประเทศไทย
2. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้เก็บข้อมูลแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิธีเก็บแบบสอบถามจากผู้ที่ใช้บริการทรูออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครบริเวณห้างสรรพสินค้า ยกตัวอย่างเช่น ซีคอนสแควร์, พาราไดซ์ พาร์ค, เดอะมอลล์บางกะปิ และแฟชั่นไอซ์แลนด์ โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถามเอง จนได้ครบจำนวนที่กำหนด เมื่อเก็บครบตามจำนวน ผู้วิจัยทำการตรวจสอบตั้งขึ้นตอนต่อไป

ขั้นตอนที่ 1 นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเสร็จแล้ว ทำการตรวจสอบให้มีความครบถ้วนทุกข้ออย่างสมบูรณ์

ขั้นตอนที่ 2 นำข้อมูลที่ได้มาแปลงค่าเพื่อนำไปทดสอบในโปรแกรมสำเร็จเพื่อทดสอบหาค่าต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

หลังจากที่ได้ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามครบ 400 ชุดแล้ว ทางผู้วิจัยจะนำข้อมูลในแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ ดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล คณะผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามกำหนดไว้ล่วงหน้า สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS)

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้ว โดยใช้คอมพิวเตอร์ในการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมานตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ในส่วนที่ 1 ของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการใช้บริการทรูออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอ ในรูปสถิติเชิงพรรณนา เพื่อใช้ในการบรรยายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์โดยใช้ร้อยละ แบบสอบถามส่วนที่ 2 3 และ 4 เกี่ยวกับคุณภาพที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการใช้บริการทรูออนไลน์ ได้แก่ คุณภาพการบริการ และส่วนประสมการตลาด 7P นำมาวัดหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และวัดการกระจาย (Measure of Variation) โดยหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) นำเสนอในรูปสถิติเชิงพรรณนา โดยใช้เกณฑ์การแปลผลดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงเกณฑ์มาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแปลผลค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่างๆดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความเห็น/ ระดับความเห็นด้วย
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด / เห็นด้วยอย่างแน่นอน
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก / น่าจะเห็นด้วย
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง / ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย / ไม่น่าจะเห็นด้วย
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด / ไม่เห็นด้วยอย่างแน่นอน

ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Interferential Statistics)

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ในส่วนทดสอบสมมติฐาน ของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการใช้บริการทรูออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน โดยตัวแปรที่ใช้การวิเคราะห์ทดสอบที (T-test) ส่วนตัวแปรอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และบริการทรูออนไลน์ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance) และทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการทรูออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance) และทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least-Significant Different (LSD)

สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

1. สรุป

ผลการวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการใช้บริการทรูออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 227 คน ร้อยละ 56.8 ส่วนที่เหลือเป็นเพศชาย จำนวน 173 คน ร้อยละ 43.3 โดยมีช่วงอายุคือ 21-30 ปี ร้อยละ 41.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี 236 คน ร้อยละ 59 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชนจำนวน 198 คิดเป็นร้อยละ 49.5 โดยมีรายได้อยู่ระหว่าง 30,001 – 45,000 บาท ร้อยละ 35.3 และส่วนมากใช้บริการทรู โมบาย จำนวน 281 คน ร้อยละ 10.3

คุณภาพในการบริการบริการทรูออนไลน์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่าคุณภาพในการบริการบริการทรูออนไลน์ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ มาเป็นอันดับหนึ่ง ด้านมีความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนอง มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากันเป็นอันดับสอง และด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านความเอาใจใส่มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากันเป็นอันดับสาม ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ในการบริการบริการทรูออนไลน์ ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับหนึ่ง ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับสอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านบุคคลมีค่าเฉลี่ยมากเท่ากันเป็นอันดับสาม ตามมาด้วยด้านกระบวนการ ด้านราคา และสุดท้ายด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาในครั้งนี้จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานจากการนำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ได้ผลสรุปผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐานพบว่าจากสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งหมด 2 ข้อ ต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันทำให้ทัศนคติในการใช้บริการด้านอินเทอร์เน็ต บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ของประชาชนมีความแตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และบริการทรูออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการด้านอินเทอร์เน็ต บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ของประชาชนมีความแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการในระดับที่แตกต่างกันส่งผลต่อให้ทัศนคติในการใช้บริการด้านอินเทอร์เน็ต บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ของประชาชนมีความแตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องของคุณภาพในการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความเชื่อมั่น และด้านความเอาใจใส่ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้บริการด้านอินเทอร์เน็ต บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ของประชาชนมีความแตกต่างกัน

5.2 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

จากการศึกษา คุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการให้บริการทรูออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีทัศนคติในการบริการทรูออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ทั้งนี้เนื่องจากการบริการของทรูออนไลน์นั้นสามารถให้บริการได้อย่างเท่าเทียมกัน จึงทำให้ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการทรูออนไลน์ไม่ต่างกัน ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ เหลืองศรีปกรณ์ (2556) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) พบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการให้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ส่งผลถึงความพึงพอใจในการให้บริการผู้ใช้บริการ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

2. คุณภาพการในการให้บริการมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการให้บริการทรูออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคุณภาพด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ โดยคุณภาพการ

ให้บริการบริการทรูออนไลน์เกี่ยวข้องกับทำให้บริการที่ถูกต้อง แม่นยำ และพนักงานสามารถช่วยแก้ปัญหาพร้อมทั้งสร้างความมั่นใจให้กับตัวผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ เกียรติ ศรีจันทร์ (2557) ด้านคุณภาพการให้บริการเป็นรูปธรรมของการบริการ เป็นสิ่งที่สัมผัสได้อย่างชัดเจน ส่วนใหญ่จะเน้นในเรื่องของศูนย์บริการ ได้แก่ ด้านพนักงาน สถานที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้ารับรู้และเข้าใจได้ง่าย

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการใช้บริการทรูออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากการบริการของทรูออนไลน์มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆมากมาย อีกทั้งยังมีการตกแต่งสถานที่ให้เป็นเอกลักษณ์ ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ซึ่งจะสอดคล้องกับ ปรียาภรณ์ หารบุรุษ (2558) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของโรงแรมขนาดกลางในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากภาพลักษณ์ของโรงแรมเป็นสิ่งสำคัญที่เราต้องมุ่งเน้น เพื่อให้บรรยากาศโดยรวมและปัจจัยโดยรวมของโรงแรมดูทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการค้นคว้าศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการใช้บริการทรูออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจหรือผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนนำไปศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม ตามข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. บริษัท ทรู อินเทอร์เน็ต ควรเน้นไปที่คุณภาพโดยเน้นที่เรื่องของความสะอาด ความเป็นระเบียบ การจัดที่นั่งสำหรับผู้ให้บริการให้เพียงพอ เน้นไปที่ความสะดวกสบายแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ พนักงานควรแต่งกายให้สุภาพเรียบร้อย จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ

2. บริษัท ทรู อินเทอร์เน็ต ควรเน้นไปที่การให้ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ โดยเน้นไปที่เครือข่ายให้สัญญาณที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ การเชื่อมต่อสัญญาณต้องมีความเสถียรไม่เกิดการสะดุดในการใช้บริการ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว มีการทดสอบความเร็วของสัญญาณอินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ และมีการปรับปรุงสัญญาณให้มีความเสถียร จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ

3. บริษัท ทรู อินเทอร์เน็ต ควรเน้นไปที่คุณภาพที่ลูกค้าสามารถติดต่อ Call Center ได้ตลอดเวลา และ Call Center ก็จำเป็นต้องตอบสนองลูกค้าได้อย่างทันท่วงที และต้องแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว โดยไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดและมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยากมากนัก เพื่อส่งเสริมให้เกิดการบริการที่รวดเร็วในการให้บริการ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ

4. บริษัท ทรู อินเทอร์เน็ต ควรมุ่งเน้นไปที่การมีระบบให้บริการเป็นมาตรฐาน ปลอดภัย มีการคิดค่าบริการอย่างถูกต้องตรงกับสัญญาณที่ได้ให้กับลูกค้า ลูกค้าจะต้องตรวจสอบค่าใช้บริการได้อย่างสะดวก

ครบถ้วน และถูกต้องตามมาตรฐาน พนักงานจะต้องให้ข้อมูลลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ

5. บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต ควรมุ่งเน้นการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล มีการใส่ใจในการให้บริการลูกค้า พนักงานสามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้อย่างชัดเจน สามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างตรงจุด รวมไปถึงตอบสนองข้อร้องเรียนเหล่านั้นอย่างทันที ชัดเจน จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ

เอกสารอ้างอิง

เก็จวลี ศรีจันทร์ (2557) คุณภาพการให้บริการศูนย์บริการ ทูซ้อป การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

เก็บบกิจ สอนศรี. (2553) . การศึกษาค้นคว้าอิสระคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี. บริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ขวัญวิทย์ ตาน้อย.2553. พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

เจตริน ศรีโสมมะตัจจะกุล. (2558) การศึกษาค้นคว้าอิสระความพึงพอใจในการเช่า Pocket Wifi ไปใช้ในประเทศญี่ปุ่นบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จงจิ่ง หลี่ (2557) คุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนที่มีผลต่อความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยวและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชัยพฤษ์ ไพบุลธรรมโรจน์. (2543) ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ณัฐภูมิ ประนอม. (2550) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต : กรณีศึกษา บริษัท ทีไอที (มหาชน) สำนักงานใหญ่. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

ธิดิมา ทองทับ. 2551. Social Networking กระแสใหม่กับความเป็นไปได้ในสังคมออนไลน์. (ออนไลน์). นิตยสาร D PLUS. สืบค้นข้อมูลจาก <http://www.dplusmag.com/>, ๑๕ กันยายน 2556)

ธานินทร์ โลเกศเสถียร. 2552. ศึกษาความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง WWW.ru.ac.th วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะเทคโนโลยีการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- พงศ์ศักดิ์ คงทรัพย์. (2552) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร
วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พรพิมล แก้วเกิด. 2553. การศึกษาค้นคว้าอิสระความพึงพอใจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกรณีศึกษามหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ปรียาภรณ์ หารบุรุษ (2558) เรื่อง การศึกษาภาพลักษณ์และคุณภาพการใช้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการ
ตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.
- ภาณุพร หาญธีระชัยกุล (2558) การเปรียบเทียบระหว่างอิทธิพลของความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการกับการ
ส่งเสริมการจำหน่ายที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการซ้ำกับธุรกิจเครือข่าย สัญญาอินเทอร์เน็ตของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วาริต ชูสกุล. (2552) พฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ของประชาชนในจังหวัด
เชียงใหม่. มหาวิทยาลัยศรีปทุม. วิทยาการพญาไท.