

## ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการด้านเครือข่ายไฟเบอร์ออฟติกเขต ห้วยขวาง

### บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการด้านเครือข่ายไฟเบอร์ออฟติกเขต ห้วยขวาง
ชื่อผู้วิจัย	นายมุฮัมหมัด อีเลาะ
ชื่อปริญญา	รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิตและบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2562
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. ณวิวรรณ ปุรานินิ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในใช้บริการด้านเครือข่ายไฟเบอร์ออฟติกเขต ห้วยขวาง และเพื่อการเปรียบเทียบถึงระดับทางความพึงพอใจกับการใช้บริการด้านเครือข่ายไฟเบอร์ออฟติก โดยผู้วิจัยทำการสำรวจจากกลุ่มประชากรและจำแนกตามปัจจัยด้านส่วนบุคคล ซึ่งขนาดกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เข้ารับการบริการด้านเครือข่ายไฟเบอร์ออฟติกเขต ห้วยขวาง จากกลุ่มประชากรในเขตห้วยขวางจำนวน 27,577 คน โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูปแบบของ Krejcie and Morgan ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จำนวน 400 คน ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากผู้ที่มารับการบริการด้านเครือข่ายไฟเบอร์ออฟติกเขต ห้วยขวาง โดยเครื่องมือที่ใช้ คือชุดแบบสอบถาม 3 ส่วน ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจ และข้อเสนอแนะอื่นๆ มาตราวัดแบบ Likert scale จำนวน 5 ระดับ รวมถึงการศึกษาถึงหลักส่วนประสมทางการตลาดเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจด้วยค่า t-test และวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

โดยผู้วิจัยสรุปประเด็นการนำเสนออภิปรายตามรายละเอียดของการค้นพบ ถึงระดับความพึงพอใจกับการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคด้านเครือข่ายไฟเบอร์ออฟติกเขตห้วยขวาง ซึ่งประกอบไปด้วย การศึกษาปัจจัยด้านส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในด้านผู้ให้บริการ การศึกษาปัจจัยด้านส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ การศึกษาปัจจัยด้านส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในด้านราคา การศึกษาปัจจัยด้านส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการศึกษาปัจจัยด้านส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้พบว่าในภาพรวมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการด้านเครือข่ายไฟเบอร์ออฟติกเขต ห้วยขวาง มีค่าความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

**Independent Study Title** Factors Affecting the Satisfaction of the Fiber Optic Network Services in Huai Khwang District

**Student** Muhammed Eloh

**Student ID** 6117950020

**Degree** Dual Master's Degree in Public and Business Administration

**Field of Study** Public and Business Administration

**Independent Study Advisor** Dr.Chawewan Puranitee

### ABSTRACT

The purpose of this research was to study the satisfactions of Factors affecting the aatisfaction of the fiber optic network services in Huai Khwang District. The samplings size of the population used who use fiber optic network services in Huai Khwang District at the population of 400 people. The instrument of the research were Questionnaires. The Statistic to analysis are descriptive statistics that are composed of Percentage, Mean and Standard Deviation. The result of the research found that Factors affecting the Satisfaction of the fiber optic network services in Huai Khwang District at a medium level. When considering each aspect, they were satisfied each item at a medium level: people, place, and price. Medium level were process, followed by physical evidence and presentation and promotion. Along with bringing marketing mix promotion '7 P to services such as physical evidence process and presentation and promotion help to study factors affecting the satisfaction of fiber optic network services.

The researcher summarized that the issue of presenting the discussion based on the details of the findings To the level of satisfaction with Consumers' access to fiber optic networks in Huai Khwang District which consists of 1. The study of personal factors that affect the level of satisfaction in service providers 2. The study of personal factors that affect product satisfaction levels 3. The study of personal factors that affect the level of satisfaction in terms of price. 4. The study of personal factors that affect the level of satisfaction with distribution channels 5. The Study of personal factors that affect the level of satisfaction in marketing promotion From this study, it was found that, in general, the factors affecting the satisfaction with the use of fiber-optic network services in Huai Khwang District were at a moderate level.

## ความเป็นมาและความสำคัญ

ความก้าวหน้าทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ทำให้มีการพัฒนาคิดค้นสิ่งที่มีอำนาจความสะดวกต่อการดำเนินชีวิตโดยเทคโนโลยีได้เข้ามาเสริมปัจจัยพื้นฐานได้เป็นอย่างดี เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ การนำนวัตกรรมใหม่ๆมาประยุกต์ใช้ทางการติดต่อสื่อสารกัน จากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่เป็นไปอย่างรวดเร็วดังกล่าวนี้โดยเฉพาะด้านไอที (Information Technology) ที่มีการคิดค้นพัฒนาเติบโตยิ่งขึ้นทุกวัน ในการครอบคลุมทางการเชื่อมต่อสื่อสารทั้งความเร็วในการนำส่งข้อมูล และความปลอดภัยทางข้อมูล ทุกอย่างที่กล่าวมาในยุคปัจจุบันนี้มีความข้องเกี่ยวกับระบบเทคโนโลยีความทันสมัยเรียกว่า ไยแก้วนำแสง Fiber Optic เข้ามาประยุกต์ใช้ ซึ่งมีการคาดการณ์ว่าในอนาคตเทคโนโลยี Fiber Optic จะเข้ามามีบทบาทความสำคัญ ทั้งในภาคธุรกิจ และภาคอุตสาหกรรม

ใยแก้วนำแสง หรือ Fiber Optic เป็นสื่อในการนำสัญญาณเพื่อนำส่งข้อมูลไปยังตัวกลางของระบบ ที่มีจุดเริ่มต้นมาจากปี พ.ศ. 2413 โดยนักวิทยาศาสตร์ชาวอังกฤษชื่อว่า จอห์น ทินดัล ( John Tyndall ) ได้ค้นพบข้อมูลว่าแสงสามารถส่งผ่านไปยังตามลำได้ จากจุดเริ่มต้นนี้เองจึงได้มีความพยายามคิดค้นในเวลาต่อมาได้พบว่าตัวแสงสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ในหลายๆด้าน กระทั่งในปี พ.ศ. 2503 ที่ได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่โดยมีการทดลองใช้เลเซอร์เป็นครั้งแรก และภายหลังในปี พ.ศ. 2509 มีนักวิทยาศาสตร์สองคนจากสหราชอาณาจักรชื่อ ฮอคแคม ( G.A Hockham ) และ เกา ( C.C. Kao ) ได้ทำการศึกษาวิจัยว่าตัวกลางที่ทำด้วยใยแก้วนำแสงสามารถส่งผ่านได้ 1% ของแสงอินฟราเรดด้วยระยะทาง 1 กิโลเมตร ซึ่งตัวกลางนี้สามารถนำมาใช้งานได้ดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสายทองแดง

การทำงานของระบบใยแก้วนำแสง (Fiber Optic) แสงสามารถที่จะแพร่กระจายเข้าไปในใยแก้วได้โดยผ่านการสะท้อนหรือการหักเหแสง กล่าวคือ แสงจะแพร่กระจายขึ้นอยู่กับการหักเหของแสง โหมดของการแพร่กระจายหรือโหมด หมายถึง ทางเดิน ( Path ) ของแสง ถ้าทางเดินของแสงมีเพียงทางเดียวที่ทำให้แสงแพร่กระจายเข้าไปในใยแก้วนำแสงได้เรียกโหมดเดียว ( Single Mode ) ถ้าทางเดินของแสงมีหลายทางๆ เรียกว่า มัลติโหมด ( Multimode ) หรือหลายโหมด โดยที่เส้นใยนำแสงมีแกนกลางของสายซึ่งประกอบด้วยเส้นใยแก้วหรือพลาสติกขนาดเล็กหลาย ๆ เส้นอยู่รวมกัน เส้นใยแต่ละเส้นมีขนาดเล็กเท่าเส้นผมและภายในกลางและเส้นใยเหล่านั้นได้รับการห่อหุ้มด้วยเส้นใยอีกชนิดหนึ่งก่อนจะหุ้มชั้นนอกสุดด้วยฉนวน การส่งข้อมูลผ่านทางสื่อกลางชนิดนี้จะแตกต่างจากชนิดอื่น ๆ ซึ่งใช้สัญญาณไฟฟ้าในการส่ง แต่การทำงานของสื่อกลางชนิดนี้จะใช้เลเซอร์วิ่งผ่านช่องกลางของเส้นใยแต่ละเส้น และอาศัยหลักการหักเหของแสงโดยใช้ใยแก้วชั้นนอกเป็นกระจกสะท้อนแสง การให้แสงเคลื่อนที่ไปในท่อแก้วสามารถส่งข้อมูลด้วยอัตราความหนาแน่นของสัญญาณข้อมูลสูงมาก และไม่มีการก่อกวนของคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า ทำให้สามารถส่งข้อมูลทั้งตัวอักษร เสียง ภาพกราฟิกหรือวิดีโอได้ในเวลาเดียวกัน

## คำถามในการวิจัย

1. ระดับความพึงพอใจในธุรกิจด้านเครือข่ายไฟเบอร์ออฟติกในเขตห้วยขวางอยู่ในระดับสูง
2. ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในธุรกิจด้านเครือข่ายไฟเบอร์ออฟติกในเขต ห้วยขวางหรือไม่

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจด้านการใช้บริการเครือข่ายไฟเบอร์ออฟติกในเขต ห้วยขวาง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจด้านการให้บริการเครือข่ายไฟเบอร์ออฟติกในเขต ห้วยขวาง

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

### ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler and Armstrong (2002) รายงานว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (motive) หรือ แรงขับเคลื่อน (drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา(biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตั้งเครียด เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (recognition) การยกย่อง (esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตั้งเครียด

โดยทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด มี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ และทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์

#### (1) ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory motivation)

อับราฮัม มาสโลว์ (A.H.Maslow) ค้นหาวีธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาหนึ่ง ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเองแต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้น เพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ

1.1 ความต้องการทางกาย (physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อากาศ ยา รักษาโรค

1.2 ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่า ความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย

1.3 ความต้องการทางสังคม (social needs) เป็นการต้องการการยอมรับจากเพื่อน

1.4 ความต้องการการยกย่อง (esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือและสถานะทางสังคม

1.5 ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (self – actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

(2).ทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์

ซิกมันด์ ฟรอยด์ ( S. M. Freud) ตั้งสมมุติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวมากนักว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม ฟรอยด์พบว่าบุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พูดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผลและมีพฤติกรรมหลอกลอนหรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก

### ทฤษฎีเกี่ยวกับด้านการบริการ

พจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติพ.ศ.2530 ให้ความหมายของคำว่า “บริการ” หมายถึง การปฏิบัติรับใช้การให้ความสะดวกต่าง ๆ ส่วนความหมายโดยทั่วไปที่มักกล่าวถึงคือ การกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือหรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นการบริการตรงกับคำใน ภาษาอังกฤษว่า “Service” ซึ่งเป็นคำที่คุ้นเคยและคนส่วนมากจะเรียกร่องขอรับบริการเพื่อความพึงพอใจของตนการบริการเป็นการปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อและเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการการให้ บุคคลต่าง ๆ ได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ทั้งด้วยความพยายามใด ๆ ก็ตามวิธีการหลากหลาย ในการทำให้คนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือจัดได้ว่าเป็นการให้บริการทั้งสิ้นการจัดอำนวยความสะดวกก็เป็นการให้บริการ การสนองความต้องการของผู้ใช้บริการก็เป็นการให้บริการ การให้บริการจึงสามารถดำเนินการได้หลากหลายวิธีจุดสำคัญคือเป็นการช่วยเหลือและอำนวยความสะดวก ให้แก่ผู้ใช้บริการ

คุณลักษณะ 7 ประการของการบริการที่ดี บริการตรงกับภาษาอังกฤษว่า

SERVICE S = Smiling & Sympathy ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของผู้มารับบริการ

E = Early Response ตอบสนองต่อความประสงค์จากผู้รับบริการอย่างรวดเร็วทันใจ โดยไม่ต้องให้เอ่ยปากเรียกร้อง

R = Respectful แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติผู้มารับบริการ

V = Voluntariness manner การให้บริการที่ทําอย่างสมัครใจ เต็มใจทํา ไม่ใช่ทํางานอย่างเสียไม่ได้

I = Image Enhancing การรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ และภาพลักษณ์ขององค์กร

C = Courtesy ความอ่อนน้อม อ่อนโยน สุภาพ มีมารยาทดี

E = Enthusiasm ความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้นขณะบริการและให้บริการมากกว่าที่ผู้รับบริการคาดหวังเอาไว้ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2548)

### **แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด**

สิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญสำหรับการทำธุรกิจไม่ว่าจะเป็นธุรกิจรูปแบบใดก็ตาม ล้วนแล้วต้องมีทำการศึกษาค้นคว้าความต้องการของลูกค้า และเกิดความเข้าใจอย่างถูกต้องในสิ่งที่ผู้บริโภคกำลังต้องการ การทำธุรกิจเพื่อที่จะประสบความสำเร็จในอนาคตจึงจำเป็นต้องมีการศึกษาตลาดของผู้บริโภค ความนิยมต่างๆ พร้อมทั้งมีเครื่องมือเพื่อจะสามารถดำเนินธุรกิจจนประสบความสำเร็จ โดยใช้เครื่องมือการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด (8 P's Strategy)

**การวิจัยการตลาด (Marketing Research)** เป็นกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ ตีความ และรายงานผลงานทางด้านวิชาการทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ เพื่อนำมาใช้ประกอบการวางแผนการทำงานและการตัดสินใจทางการตลาดของผู้ผลิต ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายสูงสุดในการทำให้สินค้าหรือบริการของตนสามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด ในสภาพการแข่งขันอย่างรุนแรงของตลาดปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลง อย่างรวดเร็ว ตลอดเวลา การดำเนินธุรกิจอย่างมีแบบแผนหรือการนำเอากลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาเป็นเครื่องมือ ทำให้แผนงาน มีความชัดเจน เหมาะสม สอดคล้องกับแนวโน้มสภาพความเป็นจริงของท้องตลาด และสามารถแข่งขันได้ในธุรกิจโดยคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ทางด้านเศรษฐกิจและสังคม การเมือง ทำให้บริษัทสามารถดำเนินธุรกิจในการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล หรือ เพื่อนำข้อมูลมาวิจัยทางการเป็นแนวทางแก้ปัญหาที่เฉพาะทางการตลาดบางอย่าง ขณะเดียวกันมักจะช่วยเพิ่มยอดขายบรรลุถึงวัตถุประสงค์อีกด้วย กลยุทธ์นี้เหมาะกับสินค้าใหม่ๆ หรือปรับปรุงสินค้าใหม่ภายใต้ชื่อเดิม หรือการเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ใหม่หรือต้องการขยายต่อเนื่อง เพื่อรองรับกับยอดขายที่เพิ่มขึ้นการทำวิจัยและพัฒนาเป็นองค์ประกอบหนึ่งของ (ปิติกันต์ คำศรี 2549)

**กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)** หมายถึง แนวทางในการวางแผนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย เป้าหมายทางการตลาด และส่วนผสมทางการตลาด (เพ็ญศรี เลิศเกียรติวิทยา, 2551)

**กลยุทธ์ทางการตลาด (8 P's Strategy)** เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ซึ่งเป็นส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือที่เรียกสั้นๆ ว่า 8P's ซึ่งต้องมีแนวทางความคิดทางการสื่อสารการตลาด โดยอาศัยเครื่องมือการ ติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคแบบสมัยใหม่ ที่เป็นส่วนขยายเพิ่มเติมจากเดิมอีกหลายส่วน ทั้งแนวคิดทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้ 8P's ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนผสมทางการตลาด ดังนี้

#### **1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ( Product Strategy )**

กลยุทธ์ในส่วนแรกนี้จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในส่วนที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นส่วนของคุณสมบัติส่วนตัวที่ต้องตั้งเป้าว่าจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ใน

ระดับความพึงพอใจขนาดใหญ่ การนำสินค้าไปเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งชั้นในท้องตลาดว่ามีจุดเด่น และจุดด้อยอย่างไร นอกจากนี้ยังมีในส่วนของวัตถุดิบและสายงานการผลิตด้วย

## 2. กลยุทธ์ราคา (Price Strategy)

การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์สินค้าถือเป็นกลยุทธ์สำคัญของแผนงานทางการตลาดที่จะช่วยสร้างรายได้เปรียบมากขึ้น โดยการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยของต้นทุนการผลิตบวกกับผลกำไรที่ต้องการจะได้จากการขายผลิตภัณฑ์แล้วจึงทำการกำหนดราคาขายออกมาโดยต้องคำนึงสภาพการแข่งขันของตลาดสินค้า นอกจากนี้การกำหนดราคายังมีนัยที่บ่งบอกถึงตำแหน่งที่ต้องการจะให้สินค้าไปยืนอยู่ด้วย ซึ่งการตั้งราคาอาจจะตั้งให้ใกล้เคียงกับสินค้าประเภทเดียวกันบนท้องตลาด หรือน้อยกว่าถ้าต้องการแย่งชิงฐานลูกค้าและมากกว่าถ้าต้องการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้อยู่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์ ทั่วไป

## 3. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญของการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะถ้าสามารถหาช่องทางการกระจายสินค้าไปสู่มือผู้บริโภคได้มากเท่าไร ผลกำไรก็จะเพิ่มสูงขึ้นมากเท่านั้น โดยช่องทางการจัดจำหน่ายที่นิยมใช้กันในปัจจุบันมีอยู่ด้วยกันสองรูปแบบคือ การขายไปสู่มือของผู้บริโภคโดยตรงและการขายผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งสองวิธีนี้จะมีข้อแตกต่างอยู่ตรงที่ว่าการขายตรงไปสู่มือผู้ใช้สินค้าจะได้กำไรที่มากกว่า ในขณะที่การขายผ่านพ่อค้าคนกลางจะช่วยในเรื่องของยอดการจัดจำหน่ายที่สูงขึ้นอันมีผลมาจากเครือข่ายที่พ่อค้าคนกลางได้วางเอาไว้

## 4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

การส่งเสริมการตลาดถ้าจะให้เปรียบเทียบบ้างจะเหมือนกับการใช้เข็มฉีดยารักษาโรค เพราะจะมีประสิทธิภาพช่วยในการขายสินค้าได้เป็นอย่างดี ถ้าโปรโมชั่นที่ออกมาโดนใจลูกค้าก็จะช่วยให้ยอดขายและผลกำไรที่สูงมากยิ่งขึ้น โดยกลยุทธ์การตลาดนี้จะต้องช่วยส่งเสริมและสอดคล้องไปกันได้กับกลยุทธ์อย่างอื่นด้วย โดยการส่งเสริมการตลาดนี้สามารถทำได้หลายวิธีไม่ว่าจะเป็นการลด แลก แจก แถม เป็นต้น

## 5. กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy)

บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญเปรียบเสมือนเป็นหน้าตาของสินค้า ดังนั้นการออกแบบดีไซน์รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง โดยหลักสำคัญที่ควรจะต้องคำนึงถึงเมื่อทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามแผนการกลยุทธ์นี้ก็คือจะต้องมีความสวยงามเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์อีกทั้งความโดดเด่นเมื่อนำไปวางบนชั้นสินค้าเปรียบเทียบกับคู่แข่งจะต้องมีความเหนือชั้นกว่าจึงจะประสบความสำเร็จตามแผนงานนี้

## 6. กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Personal Strategy)

ทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยทำให้ยอดขายทะยานไต่ระดับพุ่งสูงขึ้นก็คือการเลือกใช้กลยุทธ์พนักงานขายเป็นตัวช่วยส่งเสริม การขายสินค้าโดยใช้พนักงานถือเป็นศิลปะการขายขั้นสูงที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบกันได้ง่ายๆ พนักงานขายที่มีความรู้ความสามารถบวกกับประสบการณ์จะมีเทคนิคการจูงใจลูกค้าให้เข้ามาสนใจและนำไปสู่ action นั่นก็คือการตัดสินใจซื้อในที่สุด

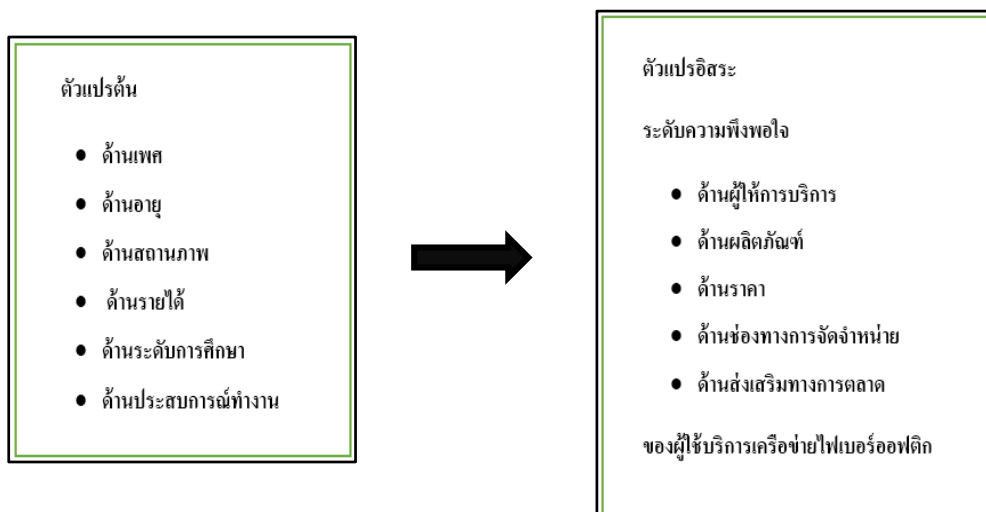
## 7. กลยุทธ์ข่าวสาร (Public Relation Strategy)

ยุคโลกไร้พรมแดนอย่างในปัจจุบัน การสื่อสารคือกุญแจสำคัญที่นำไปใช้สู่ประตูลู่ความสำเร็จ เพราะสภาพแวดล้อมการใช้ชีวิตของผู้คนในสังคมเมืองและชนบทถูกแวดล้อมไปด้วยสื่อต่างๆ มากมาย การใช้กลยุทธ์ข่าวสารเข้ามาเป็นทัพเสริมอีกแรงหนึ่งในการทำการตลาดจะช่วยอำนวยความสะดวกในเรื่องของภาพพจน์และเพิ่มทัศนคติในเชิงบวกให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ

## 8. กลยุทธ์การใช้พลัง (Power Strategy)

พลังในที่นี้หมายถึงอำนาจในการต่อรองและควบคุม ซึ่งดูเหมือนจะเป็นสิ่งที่ยากที่สุดในการเนรมิตให้เกิดขึ้น แต่ก็ก็เป็นสิ่งที่จำเป็นและจะขาดเสียไม่ได้ในองค์กรประกอบตัวพีส่วนสุดท้ายนี้ เพราะอำนาจต่อรองจะสามารถเป็นพลังพิเศษเปรียบเสมือนมือที่มองไม่เห็น ที่จะนำมาใช้ต่อรองแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ทางการค้าให้บริษัทได้รับข้อเสนอที่ดีที่สุดกรณีที่ไม่สามารถตกลงกันตามกรอบได้อย่างลงตัว

## กรอบแนวคิดในการวิจัย





## วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการเกี่ยวกับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการด้านเครือข่ายไฟเบอร์ออฟติกในเขต ห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยอ้างอิงสูตรของ Taro Yamane ที่มีขนาดตัวอย่างของประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่  $\pm 5\%$

การเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษาจากแบบสอบถาม โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้เข้ารับบริการเกี่ยวกับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ออฟติกในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร เป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) การศึกษาโดยการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของธุรกิจผู้ให้บริการด้านเครือข่ายไฟเบอร์ออฟติกในเขต ห้วยขวาง โดยผู้วิจัยกำหนดเครื่องมือจากการศึกษาเอกสารทฤษฎีแนวคิดต่างๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องตามวัตถุประสงค์รวมทั้งกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น เพื่อการศึกษาในประเด็นดังกล่าวโดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังนี้

ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารตำราและงานวิจัยต่างๆ ที่มีความมีความเกี่ยวข้องกับตัวปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจผู้ให้บริการด้านเครือข่ายไฟเบอร์ออฟติกในเขต ห้วยขวาง เพื่อนำมาเป็นพื้นฐานทางทฤษฎีในการตั้งข้อคำถาม

การกำหนดข้อคำถามที่คำนึงถึงความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และขอบเขตการศึกษารวมทั้ง โดยอาศัยความรู้และประสบการณ์ของผู้ศึกษาเพิ่มเติมในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตาม วัตถุประสงค์ โดยมีการกำหนดลักษณะของแบบสอบถามเพื่อบ่งชี้เนื้อหาเกี่ยวกับปัจจัยหรือประเด็นสำคัญ ที่เกี่ยวกับตัวแปรที่ส่งผลต่อความสำเร็จ หรือข้อจำกัดที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ในการดำเนินงานของธุรกิจ และในส่วนสุดท้ายมีการกำหนดประเด็นคำถามปลายเปิดเพื่อการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะให้ตอบได้อย่างอิสระหรือแสดงความคิดเห็น ซึ่งกำหนดค่าวัดแบบสอบถามโดยใช้มาตราวัดของ Likert Scale มาใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการวัดระดับการบริหารจัดการถึงตัวปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจผู้ให้บริการด้านเครือข่ายไฟเบอร์ออฟติกในเขตห้วยขวาง ตามความเป็นจริง 5 ระดับ

## ผลการศึกษาวิจัย

ผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีประเด็นที่จะนำเสนออภิปรายตามรายละเอียดการค้นพบ ดังนี้ ระดับความพึงพอใจการใช้บริการด้านเครือข่ายไฟเบอร์ออฟติกเขต ห้วยขวาง ซึ่งประกอบไปด้วย ความพึงพอใจด้าน

ผู้ให้บริการ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจด้านราคา ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมการศึกษาด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคพบว่ามีความพึงพอใจการใช้บริการด้านเครือข่ายไฟเบอร์ออฟติกเขต ห้วยขวาง อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก 5 ด้าน ได้แก่ ความพึงพอใจด้านผู้ให้บริการ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจด้านราคา ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาในด้านต่างๆ มีประเด็นสำคัญในการอภิปรายผลดังนี้

**ความพึงพอใจด้านผู้ให้บริการ** ค่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านเครือข่ายไฟเบอร์ออฟติกในเขต ห้วยขวาง ค่าความพึงพอใจด้านผู้ให้บริการ พบว่าด้านผู้ขายและผู้ช่วยมีการแต่งกายเรียบร้อย และในด้านผู้ขายให้คำแนะนำ และตอบข้อซักถามอย่างชัดเจน พร้อมทั้งด้านผู้ขายให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็วเป็นสิ่งที่ต้องนำไปปรับปรุง การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เช่น สินค้าที่ลูกค้าได้ซื้อไปเกิดมีปัญหา และลูกค้าได้เดินทางมาที่ร้านเพื่อขอเปลี่ยนสินค้า เจ้าหน้าที่ด้านบริการ ก็ควรจะตรวจสอบปัญหา ถ้าพบว่าสินค้ามีปัญหาจริง ก็ต้องรีบที่จะเปลี่ยนสินค้าคืนให้กับลูกค้า พร้อมกับกล่าวคำขอโทษกับลูกค้า และอาจจะเพิ่มส่วนลดให้กับลูกค้าในครั้งต่อไปที่กลับมาซื้อสินค้า ซึ่งอาจจะเป็นวิธีการมัดใจลูกค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจมากยิ่งขึ้น

**ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์** ค่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านเครือข่ายไฟเบอร์ออฟติกในเขต ห้วยขวาง ค่าความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าด้านการรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ สินค้าเป็นที่ยอมรับและมีมาตรฐานสูง ในมุมมองของผู้ใช้บริการด้านเครือข่ายไฟเบอร์ออฟติกในเขต ห้วยขวาง แต่อาจจะต้องเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงในด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และด้านความสวยงามมากยิ่งขึ้นเพื่อให้มีความทันสมัยและเป็นการสร้างแบรนด์ที่มีความโดดเด่นที่ดึงดูดลูกค้า เพื่อเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ

**ความพึงพอใจด้านราคา** ค่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านเครือข่ายไฟเบอร์ออฟติกในเขต ห้วยขวาง พบว่าความพึงพอใจในด้านราคาอยู่ระดับ ปานกลาง ในส่วนปัจจัยด้านความสามารถทางการต่อรองราคา เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมากที่สุด เป็นเกิดความประทับใจในการเข้ามาใช้ผู้ให้บริการด้านเครือข่ายไฟเบอร์ออฟติกในเขต ห้วยขวาง แต่ปัจจัยในด้านราคาที่เหมาะสมกับราคาในตลาด มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด จึงเป็นส่วนที่ด้านผู้บริหารจะต้องนำไปปรับปรุงแก้ไขเพื่อเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคได้ในอนาคต

**ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ค่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านเครือข่ายไฟเบอร์ออฟติกในเขต ห้วยขวาง ปัจจัยทางความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าอยู่ระดับ ปานกลาง ในทางด้านระยะเวลาในการขนส่งพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจสูง และพบว่าสิ่งที่จะต้องนำไปปรับปรุงคือทางด้านของความถูกต้องในการขนส่งผลิตภัณฑ์ ให้มีความแม่นยำมากยิ่งขึ้นเพราะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความประทับใจ และอยากใช้บริการในครั้งถัดไป

**ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด** ค่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านเครือข่ายไฟเบอร์ออฟติกในเขต ห้วยขวาง พบว่าปัจจัยทางความพึงพอใจในด้านความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยทางด้านคุณภาพการบริการหลังการขาย และปัจจัยทางด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้การยอมรับ แต่ปัจจัยในด้านการรับประกันผลิตภัณฑ์เป็นส่วนที่จะต้องนำไปปรับปรุงต่อไป อาจจะมีช่องทาง หรือระยะเวลาในการรับรองด้านผลิตภัณฑ์เพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย

1. ควรมีการวิจัยแบบมีส่วนร่วม โดยศึกษาเกี่ยวกับบทบาทและการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการให้บริการเพิ่มขึ้น จากทุกกลุ่มที่เกี่ยวข้อง
2. ควรมีการศึกษาในลักษณะการดำเนินธุรกิจ สำหรับการให้บริการที่มีความจำเป็น เพื่อส่งเสริมส่งทางการจัดจำหน่าย
3. ควรมีการศึกษาถึงแรงจูงใจที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค การปรับปรุงพัฒนา และมีกลยุทธ์ใหม่ๆ
4. ควรมีการศึกษาเรื่อง แนวทางการจัดการให้บริการด้านเครือข่ายไฟเบอร์ออปติก การคุ้มครองผู้บริโภคทางด้านความปลอดภัย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการเข้าใช้บริการ
5. ควรใช้การวิจัยแนวทำแบบผสมผสานวิธีคิดและระเบียบวิธีเชิงปริมาณและคุณภาพเข้าด้วยกัน โดยใช้การสังเกตกิจกรรมในพื้นที่การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะๆ เพื่อความสมบูรณ์และความเหมาะสมของข้อมูลที่ได้มากยิ่งขึ้น

### บรรณานุกรม

สุภาลักษณ์ ชัยอนันต์. (2552). ความพึงพอใจของเกษตรกรที่มีต่อโครงการส่งเสริมการปลูกมะเขือเทศแบบมีสัญญาผูกพันในจังหวัดลพบุรี ปาง. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

จริญพร หาญพยัคฆ์. (2554). ภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้า บริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2551). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ: บิสนิเนสฮาร์แอนด์ ดี.

บงกช ชื่นกลิ่น. (2546). ความสัมพันธ์ระหว่างผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีต่อสินค้าของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปจิตราภรณ์ หวังเจริญสุข. (2550). การศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัทแอ็ดวานซ์ อะโกร จำกัด(มหาชน) ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเรื่องสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์. (2542). ความภักดีต่อตราสินค้า การขายสินค้า และการประเมินของผู้บริโภคต่อ ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การขยายตราสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ผุดผ่อง ตรีบุบผา. (2547). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการ บริการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สรชัย พิศาลบุตร. (2551). วัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ให้บริการ. กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.

สุธาทิพย์ รองสวัสดิ์. (2554). ปัจจัยการรับรู้เรื่องการจัดการความปลอดภัยในการทำงาน ที่มีผลต่อ พฤติกรรมในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.ปริณิตทล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.

ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด

เอนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อดุลพัฒน์กิจ . จิตวิทยาบริการ. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์

ศิริพร ต้นติพูนวินัย. (2538). กลยุทธ์การสร้างคุณภาพบริการ. เอกสารประกอบการประชุมวิชาการ เรื่องกลยุทธ์บริหารพยาบาลเพื่อคุณภาพและความพึงพอใจในบุคลากรแข่งขัน. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.