



โครงการวิจัย ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ เครือข่าย AIS
ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพพัฒนการ (The opinion of marketing ingredients
of AIS service of the student's Attawit Commercail Tecnology)

ผู้รับผิดชอบโครงการ

- | | | | | |
|-----------------|-----------|--------------|-------|---------|
| 1. นายธราดล | สรวยล้ำ | รหัสประจำตัว | 39618 | ปวช.3/4 |
| 2. นางสาวสวภัทร | เปล่งสงวน | รหัสประจำตัว | 39494 | ปวช.3/4 |
| 3. นายเอกรัตน์ | พรมสิทธิ์ | รหัสประจำตัว | 39719 | ปวช.3/4 |

โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาโครงการหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ

สาขางานการตลาด

วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพพัฒนการ

ปีการศึกษา 2562

กิตติกรรมประกาศ

การดำเนินการโครงการวิจัยครั้งนี้ จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้หากปราศจากความกรุณาจากอาจารย์ภัสสรัฐ ภาคิณาย อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ และอาจารย์กันตชาติ เมธาโชติมณีกุล อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือให้คำแนะนำ และตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนการค้นคว้าครั้งนี้ได้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้กรุณาอบรมสั่งสอนให้วิชาความรู้ และให้ความสนับสนุนในการค้นคว้าการวิจัยครั้งนี้

ขอบคุณนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์วิชาการทุกท่านที่ให้คำแนะนำ และความร่วมมือที่ดีในการตอบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณคุณพ่อ คุณแม่ ที่ให้กำลังใจและคอยสนับสนุนแก่คณะผู้จัดทำโครงการทุกคน

คณะผู้จัดทำโครงการ

บทคัดย่อ

ชื่อโครงการ	ความคิดเห็นที่มีต่อการใช้บริการเครือข่าย AIS ของนักศึกษา วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนชการ	
ชื่อโครงการภาษาอังกฤษ	(The opinion for using AIS network service of the student's Attawit Commercial Technology)	
แผนงาน	นักศึกษาสาขาวิชาการตลาด โครงการกลุ่มวิจัย	
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ภัสณัฐ	ภาศินาย
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	อาจารย์กันตชาติ	เมธาโชติมณีกุล
ผู้รับผิดชอบโครงการ		
1. นายธราดล	สรวยล้ำ	ประธานโครงการ
2. นางสาวสวภัทร	เปล่งสงวน	รองประธานโครงการ
3. นายเอกรัตน์	พรมสิทธิ์	

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นในการใช้บริการเครือข่าย AIS ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนชการ 2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นในการใช้บริการเครือข่าย AIS ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนชการ ที่มีความคิดเห็นที่มีต่อการการให้บริการเครือข่าย AIS ของนักศึกษา วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนชการ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนชการ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ชั้นปีที่ 1-3 และ (ปวส.) ชั้นปีที่ 1-2 ที่ใช้บริการเครือข่าย AIS เป็นจำนวน 150 คน เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเครือข่าย AIS ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนชการ โดยภาพรวม ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้เครือข่าย AIS พบว่า อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก รองลงมาด้านการส่งเสริมการตลาดในเครือข่าย พบว่า อยู่ในระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านราคาในเครือข่าย พบว่า อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ในเครือข่ายโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือด้านคุณภาพสัญญาณระหว่างการเล่น อยู่ในระดับมาก รองลงมา ความครอบคลุมของสัญญาณ อยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการบริการเสริม นอกเหนือจากการโทร อยู่ในระดับมาก

ด้านราคาในเครือข่ายโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ การกำหนดราคาตามช่วงเวลา อยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ อัตราค่าบริการ อยู่ในระดับมาก

ด้านการจัดจำหน่ายในเครือข่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือด้านความทั่วถึงของศูนย์บริการ รองลงมา การชำระค่าบริการผ่านช่องทางอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ จำนวนศูนย์บริการที่ให้บริการอยู่ในระดับมาก

ด้านส่งเสริมการตลาดในเครือข่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุดคือ ความหลากหลายของโปรโมชั่น เช่น การเพิ่มความเร็วของอินเทอร์เน็ต การเพิ่มเวลาโทร เป็นต้น อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การจัดบูธตามสถานที่ต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (โทรทัศน์, วิทยุ) อยู่ในระดับมาก

ด้านพนักงานในเครือข่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุดคือ ความสุภาพของพนักงานในการให้บริการ รองลงมา คือความรู้ความสามารถในการให้บริการของพนักงานอยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ความมีจิตใจในการให้บริการของพนักงานอยู่ในระดับมาก

ด้านกระบวนการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุดคือขั้นตอนในการขอบริการ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ขั้นตอนในการชำระค่าบริการ อยู่ในระดับมาก

ด้านสภาพแวดล้อม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุดคือความทันสมัยภายในศูนย์ให้บริการ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ความสะอาดและแสงสว่างภายในศูนย์ให้บริการอยู่ในระดับมาก

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	2-3
กิตติกรรมประกาศ.....	4
สารบัญ.....	5-6
สารบัญตาราง.....	7
บทที่	
1 บทนำ	
ลักษณะและความสำคัญของปัญหา.....	8
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	9
ขอบเขตของการวิจัย.....	9
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	10
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	11
2 แนวคิด ทฤษฎี และรายงานที่เกี่ยวข้อง.....	12
เอกสารเกี่ยวกับความคิดเห็น.....	12-16
เอกสารเกี่ยวกับการบริการ.....	17-24
เอกสารเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7PS').....	25-28
ประวัติเครือข่าย AIS.....	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	32
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	32
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	32
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	33-35

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36-42
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	43
สรุปผล	43
อภิปรายผล	44-45
ข้อเสนอแนะ	45
ข้อเสนอแนะ.....	45
ข้อเสนอแนะ.....	45
ภาคผนวก	
ก ใบอนุมัติโครงการ.....	46-54
ข ตัวอย่างแบบสอบถาม.....	55-58
ค ประมวลภาพการดำเนินโครงการ	59-65
ง ประวัติผู้ดำเนินโครงการ.....	66-69
บรรณานุกรม.....	70-78

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	14
2 จำนวนร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อ ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ " AIS "	17

บทที่ 1

บทนำ

ลักษณะและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่นับเป็นอุปกรณ์สำคัญและมีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตประจำวันเป็นอย่างยิ่ง ด้วยวิวัฒนาการทางโทรศัพท์ด้านการสื่อสารไร้สาย ที่ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการ และได้รับความนิยมอย่างมากด้วยคุณลักษณะพิเศษ คือ การอำนวยความสะดวกในการติดต่อ และความสามารถในการเคลื่อนที่ ที่ช่วยให้การติดต่อสื่อสาร และการเข้าถึงข้อมูลเป็นไปได้อย่าง รวดเร็วและแม่นยำ ในทุกสถานที่และทุกเวลา ดังนั้นผู้ให้บริการด้านเครือข่ายโทรคมนาคมจึงพยายามหากลยุทธ์ในการดึงดูดผู้บริโภคให้หันมาใช้บริการกับเครือข่ายของตน และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตามกระแสสังคมที่เปลี่ยนไป

จากข้อมูลผลการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2552-2562 จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 56.8 (จำนวน 34.8 ล้านคน) เป็นร้อยละ 73.3 (จำนวน 46.4 ล้านคน) จากการสำรวจจำนวนประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปทั้งสิ้นประมาณ 63.3 ล้านคนจากการรายงานยอดผู้ใช้บริการมือถือโดยนับเฉพาะผู้ให้บริการหลักทั้ง 3 รายใหญ่ของประเทศไทยได้แก่ AIS, TRUE MOVE และ DTAC ดังนั้น จะเห็นได้ว่าตลาดของผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่มีสถานะการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากไม่สามารถ แข่งขันกันที่เพียงแค่การเพิ่มจำนวนเบอร์โทรศัพท์ของลูกค้าได้ลูกค้าแต่ละรายมีการใช้เบอร์โทรศัพท์ มากกว่า 1 เบอร์ดังนั้นการแข่งขันของผู้ให้บริการในแต่ละรายจะต้องมีกลยุทธ์ที่ใช้โน้มน้าวรักษาลูกค้าเก่า และเพิ่มปริมาณการใช้งานของลูกค้าแต่ละรายให้มากขึ้น ประกอบกับอยู่ในระยะที่เป็นการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีซึ่งทำให้รูปแบบการแข่งขันมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไป ดังนั้น จึงทำให้ผู้ให้บริการเครือข่ายแต่ละรายต่างหันกลับมาพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันในด้านต่างๆ เพิ่มมากขึ้น เช่น การโฆษณา จัดแสดงสินค้าและบุทขณะนำการให้บริการในรูปแบบต่างๆ การส่งเสริมการตลาด รวมถึงโปรโมชั่นที่มีความแตกต่างกันและหลากหลายในแต่ละเครือข่ายที่ให้บริการ

จากปัญหาและความสำคัญดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายมือถือ AIS ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พนิชการมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการเครือข่ายมือถือ AIS เพื่อศึกษาความพึงพอใจ และนำข้อมูลที่ได้รับไปปรับปรุงการดำเนินการแผนการตลาดของเครือข่ายมือถือ AIS และเพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้งานเครือข่าย AIS

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นในการใช้บริการเครือข่าย AIS ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์วิชาการ
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นในการใช้บริการเครือข่าย AIS ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์วิชาการ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร คือ นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์วิชาการระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ชั้นปีที่ 1-3 และ (ปวส.) ชั้นปีที่ 1-2 ที่ใช้บริการเครือข่าย AIS เป็นที่นับจำนวน 2825 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์วิชาการ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ชั้นปีที่ 1-3 และ (ปวส.) ชั้นปีที่ 1-2 ที่ใช้บริการเครือข่าย AIS เป็นจำนวน 150 คน

ระยะเวลาในการวิจัย คือ เดือนมิถุนายน 2562 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2563 ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรต้น (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังนี้

1. ตัวแปรต้น (Independent Variable) คือ

1.1 เพศ มีดังนี้

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 ระดับชั้น มีดังนี้

1.2.1 ปวช.1

1.2.2 ปวช.2

1.2.3 ปวช.3

1.2.4 ปวส.1

1.2.5 ปวส.2

1.3 รายได้ต่อเดือน มีดังนี้

1.3.1 ต่ำกว่า 8,000

1.3.2 8,001-10,000

1.3.3 10,000-20,000

1.3.4 มากกว่า 20,000

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย AIS ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์วิชาการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

นักศึกษา หมายถึง นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนศึกษา

วิทยาลัยฯ หมายถึง วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนศึกษา

บริการเครือข่าย AIS หมายถึง เป็นผู้ประกอบธุรกิจให้บริการโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส

ความคิดเห็น หมายถึง สภาวะจิตที่ปราศจากความเครียด เป็นความรู้สึกของบุคคลในทางบวก ความชอบ ความสบายใจ ความสุขใจต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่าง ๆ หรือเป็นความรู้สึกที่พอใจต่อสิ่งทำให้เกิดความชอบ ความสบายใจ และเป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการ ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.ด้านบริการ พบว่านักศึกษามีความสนใจในการใช้บริการเครือข่าย AIS คือ เป็นระบบทางด้านการบริการที่ทันสมัย และตอบโต้ในด้านการความสะดวกสบายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตและใช้ติดต่อสื่อสารของผู้บริโภคโดยสามารถใช้บริการเครือข่ายได้

2.ด้านราคา บริการเครือข่าย AIS ในส่วนใหญ่จะคำนึงถึงความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสาร บริการที่ผู้บริโภคใช้บริการนั้นมีราคาที่จัดไว้ได้เหมาะสมและตรงตามคุณภาพของเครือข่ายนั้น ๆ อย่างชัดเจน

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในปัจจุบันธุรกิจเครือข่ายมือถือและอินเทอร์เน็ต เครือข่าย AIS ได้เปิดให้บริการทั่วทุกที่ไม่ว่าผู้บริโภคจะเดินทางไปไหน จะได้รับความสะดวกสบายจากบริการเครือข่าย AIS

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด การบริการเครือข่าย AIS ได้จัดทำส่งเสริมการตลาดขึ้นอย่างมากมายอาทิเช่น โทرفรี, ใช้อินเทอร์เน็ตได้ไม่จำกัด, การสะสมคะแนนการใช้บริการเพื่อสิทธิประโยชน์ต่างๆ

5.ด้านการให้บริการจากพนักงาน พนักงานมีการแนะนำการให้บริการในด้านต่าง ๆ เช่น การสอบถามโปรโมชั่น, บริการ Call Center ด้วยน้ำเสียงที่สุภาพและเป็นมิตร

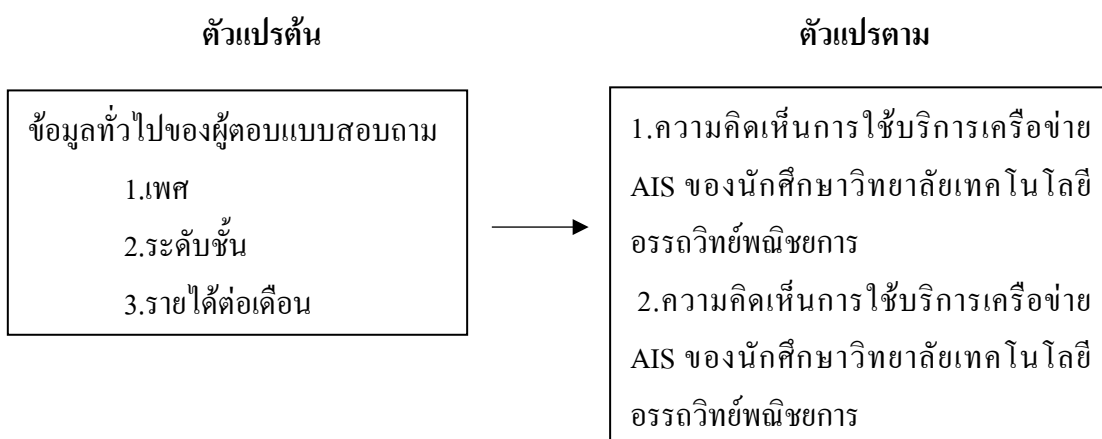
6. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีการชำระเงินผ่านบัตรธนาคารกสิกรไทยได้และชำระเงินผ่านบัตรเครดิต พร้อมทั้งมีบริการเสริมอาทิเช่น เติมเงินโทรศัพท์มือถือผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน

7.ด้านกระบวนการ มีการบริการที่พร้อมเสมอเมื่อลูกค้าเกิดปัญหาในข้อสงสัยต่าง ๆ หากเกิดข้อผิดพลาดพนักงานก็จะสามารถตอบได้ทันที

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบความคิดเห็นที่มีต่อการใช้บริการเครือข่าย AIS ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนชการ
2. ได้ทราบความคิดเห็นที่มีต่อการใช้บริการเครือข่าย AIS ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนชการ
3. นำข้อมูลที่ได้รับไปปรับปรุงแผนการตลาดของบริการเครือข่าย AIS

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ความความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดในการใช้บริการเครือข่าย "AIS" ของนักศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พาณิชย์การผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. เอกสารเกี่ยวกับความคิดเห็น
 - 1.1. ความหมายของความคิดเห็น
 - 1.2. องค์ประกอบของความคิดเห็น
 - 1.3. ทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น
2. เอกสารเกี่ยวกับการบริการ
 - 2.1. ความหมายของการบริการ
 - 2.2. องค์ประกอบความพึงพอใจในการบริการ
3. เอกสารเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. เอกสารเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7PS')
5. ประวัติเครือข่าย AIS
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.เอกสารเกี่ยวกับความคิดเห็น

1.1 ความหมายของความคิดเห็น ได้มีผู้ให้ความหมายของความคิดเห็น ดังต่อไปนี้ กู๊ด (Good, 1959, p. 376) ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ ได้แก่ 1. ความหมายทั่วไปหมายถึง ความเชื่อ ความเห็น ข้อพิจารณา ความรู้สึก หรือทัศนคติที่ยัง ไม่ได้รับการพิสูจน์อย่างแน่นอน และยังขาดน้ำหนักทางเหตุผลหรือการวิเคราะห์ หรือกล่าวกว้าง ๆ ได้ว่า มีความเป็นไปได้มากกว่าความรู้ 2. ความหมายเฉพาะหมายถึง การพิจารณาหรือข้อวินิจฉัยอย่างมีแบบแผนจาก แหล่งข้อมูลหรือบุคคลที่เชื่อถือได้ ความคิดเห็นสาธารณะ หมายถึง การพิจารณาหรือข้อวินิจฉัยรวม ๆ ของกลุ่มคนในสังคม ที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ หรือข้อเท็จจริง แคทซ์ (Katz, 1961, p. 343อ้างถึงใน ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2526, หน้า 2) ให้ความหมาย ว่า ทัศนคติ หมายถึง ส่วนประกอบสองส่วน คือ ความรู้สึก ในการที่จะชอบหรือไม่ชอบ ความรู้ หรือความเชื่อ ซึ่งอธิบายถึงลักษณะตลอดจนความสัมพันธ์ของสิ่งหนึ่งที่มีต่อสิ่งอื่น ๆ 7 โคลาซา (Kolasa, 1969, p. 386) ให้ความหมายว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของ บุคคลในการพิจารณาข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือการประเมินผล (Evaluation) เกี่ยวกับสิ่งใด สิ่งหนึ่งจากเหตุการณ์แวดล้อม (Circumstances)

สุโท เจริญสุข (2525 อ้างถึงใน การต์ ชูทอง, 2551, หน้า 6) ความคิดเห็นเป็นสภาพความรู้สึกทางด้านจิตใจที่เกิดจากประสบการณ์และสัทธาการเรียนรู้ของบุคคล อันเป็นผลให้บุคคลมีความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่ชอบ ไม่ชอบ หรือเฉย ๆ ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526, หน้า 3) ให้ความหมายทัศนคติว่า หมายถึง ความคิดเห็น ซึ่งมี อารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนที่พร้อมจะปฏิบัติเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

ระวีวรรณ สวนจันทร์(2538, หน้า 18) ได้ให้ค นิยามว่า เป็นการแสดงออกถึงเรื่องหนึ่งเรื่องใดโดยเฉพาะโดยใช้สติปัญญา ประสบการณ์จากการเรียนรู้การศึกษา ประกอบกับ ความคิดเห็นนี้อาจเป็นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งที่เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยก็ได้ความคิดเห็นนี้ อาจเปลี่ยนแปลงไปตามเวลา เฮลล็อก (Hurlock, 1995อ้างถึงใน

เสกสิทธิ์ สุวรรณโชติ, 2550, หน้า 8) ได้ให้ค นิยามว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกด้านความรู้สึกสิ่งหนึ่งสิ่งใด เป็นความรู้สึกเชื่อถือที่ไม่ได้อยู่ บนความแน่นอนหรือความจริง แต่ขึ้นอยู่กับจิตใจบุคคลจะแสดงออกโดยมีข้ออ้างหรือการแสดง เหตุผลสนับสนุน หรือปกป้องความคิดเห็นนั้น ความคิดเห็นบางอย่างเป็นผลของการแปล ความหมายของข้อเท็จจริง ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติเฉพาะตัวของแต่ละคน เช่น พื้นความรู้ ประสบการณ์ ในการท างาน สภาพแวดล้อม และมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญ การแสดงความคิดเห็น อาจะได้รับการยอมรับ หรือปฏิเสธจากคนอื่น ๆ ก็ได้ พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน (2539, หน้า 174 -178) ได้ให้ความหมายของคำว่า “ความ” ที่ เป็นคำนำหน้ากริยาหรือค วาพิเศษ เพื่อแสดงภาพและให้ความหมายของ “คิดเห็น” ว่าเป็น คำกริยาที่ แปลว่าเข้าใจ ดังนั้น “ความคิดเห็น” จึงมีความหมายรวมว่า เป็นการแสดงภาพของ ความเข้าใจ

1. ข้อพิจารณาเห็นว่าเป็นจริงจากการใช้ปัญญาความคิดประกอบ ถึงแม้จะไม่ได้อาศัยหลักฐานพิสูจน์ยืนยันได้เสมอไป

2. ทัศนะหรือประมาณการเกี่ยวกับปัญหาหรือประเด็นใดประเด็นหนึ่ง

3. คา แฉลงที่ยอมรับนับถือกันว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญในหัวข้อปัญหาที่มีผู้นำมาขอปรึกษา คำว่า “ความคิดเห็น” มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่าเจตคติ ซึ่งมีคำอธิบายไว้ว่า แนวโน้ม บุคคลได้รับมา หรือเรียนรู้มา และกลายเป็นแบบอย่างในการแสดงปฏิกิริยาสันับสนุน หรือเป็น ปฏิปักษ์ต่อบางสิ่ง บางอย่างหรือต่อบุคคลบางคน

1.2 องค์ประกอบของความคิดเห็น

ความหมายของความคิดเห็น ได้มีผู้ให้ความหมายของความคิดเห็น ดังต่อไปนี้ กู๊ด (Good, 1959, p. 376) ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ ได้แก่ 1. ความหมายทั่วไปหมายถึง ความเชื่อ ความเห็น ข้อพิจารณา ความรู้สึก หรือทัศนะที่ยัง ไม่ได้รับการพิสูจน์อย่างแน่นอน และยังขาดน้ำหนักทางเหตุผลหรือการวิเคราะห์ หรือกล่าวกว้าง ๆ ได้ว่า มีความเป็นไปได้มากกว่าความรู้ 2. ความหมายเฉพาะหมายถึง การพิจารณาหรือข้อวินิจฉัยอย่างมีแบบแผนจาก แหล่งข้อมูลหรือบุคคล

ที่เชื่อถือได้ ความคิดเห็นสาธารณะ หมายถึง การพิจารณาหรือข้อวินิจฉัยรวม ๆ ของกลุ่มคนในสังคม ที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ หรือข้อเท็จจริง

แกทซ์ (Katz, 1961, p. 343 อ้างถึงใน ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2526, หน้า 2) ให้ความหมายว่า ทศนคติ หมายถึง ส่วนประกอบสองส่วน คือ ความรู้สึกในการที่จะชอบหรือไม่ชอบ ความรู้ หรือความเชื่อ ซึ่งอธิบายถึงลักษณะตลอดจนความสัมพันธ์ของสิ่งหนึ่งที่มีต่อสิ่งอื่น ๆ 7

โคลาซา (Kolasa, 1969, p. 386) ให้ความหมายว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของบุคคลในการพิจารณาข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือการประเมินผล (Evaluation) เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากเหตุการณ์แวดล้อม (Circumstances)

สุโท เจริญสุข (2525 อ้างถึงใน สุทธิการต์ ชูทอง, 2551, หน้า 6) ความคิดเห็นเป็นสภาพความรู้สึกทางด้านจิตใจที่เกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ของบุคคล อันเป็นผลให้บุคคลมีความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่ชอบ ไม่ชอบ หรือเฉย ๆ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526, หน้า 3) ให้ความหมายทศนคติว่า หมายถึง ความคิดเห็น ซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนที่พร้อมจะปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก ระวีวรรณ สอนจันทร์ (2538, หน้า 18) ได้ให้ค นิยามว่า เป็นการแสดงออกถึงเรื่องหนึ่ง เรื่องใดโดยเฉพาะโดยใช้สติปัญญา ประสบการณ์จากการเรียนรู้การศึกษา ประกอบกับ ความคิดเห็นนี้อาจเป็นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งที่เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ความคิดเห็นนี้อาจเปลี่ยนแปลงไปตามเวลา

เฮลล็อก (Hurlock, 1995 อ้างถึงใน เสกสิทธิ์ สุวรรณโชติ, 2550, หน้า 8) ได้ให้ค นิยามว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกด้านความรู้สึกสิ่งหนึ่งสิ่งใด เป็นความรู้สึกเชื่อถือที่ไม่ได้อยู่ บนความแน่นอนหรือความจริง แต่ขึ้นอยู่กับจิตใจบุคคลจะแสดงออกโดยมีข้ออ้างหรือการแสดงเหตุผลสนับสนุน หรือปกป้องความคิดเห็นนั้น ความคิดเห็นบางอย่างเป็นผลของการแปลความหมายของข้อเท็จจริง ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติเฉพาะตัวของแต่ละคน เช่น พื้นความรู้ ประสบการณ์ ในการท างาน สภาพแวดล้อม และมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบที่ส าคัญ การแสดงความคิดเห็น อาจะได้รับการยอมรับ หรือปฏิเสธจากคนอื่น ๆ ก็ได้ พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน (2539, หน้า 174 -178) ได้ให้ความหมายของค ว่า “ความ” ที่เป็นค าน าน้ำกิริยาหรือค าวิเศษ เพื่อแสดงภาพ และให้ความหมายของ “คิดเห็น” ว่าเป็น ค ากิริยาที่แปลว่าเข้าใจ ดังนั้น “ความคิดเห็น” จึงมีความหมายรวมว่า เป็นการแสดงภาพของ ความเข้าใจ 1. ข้อพิจารณาเห็นว่าเป็นจริงจากการใช้ปัญญาความคิดประกอบ ถึงแม้จะไม่ได้อาศัย หลักฐานพิสูจน์ยืนยันได้เสมอไป 2. ทศนะหรือประมาณการเกี่ยวกับปัญหาหรือประเด็นใดประเด็นหนึ่ง 3. ค าแถลงที่ยอมรับนับถือกันว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญในหัวข้อปัญหาที่มีผู้ นามาขอปรึกษา ค ว่า “ความคิดเห็น” มีความหมายใกล้เคียงกับค ว่าเจตคติ ซึ่งมีค าวินิจฉัยไว้ว่า แนวโน้ม บุคคลได้รับมาหรือเรียนรู้มา และกลายเป็นแบบอย่างในการแสดงปฏิกิริยาสันับสนุน หรือเป็น ปฏิปักษ์ต่อบางสิ่งบางอย่างหรือต่อบุคคลบางคน

1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น

ความหมายของความคิดเห็น ได้มีผู้ให้ความหมายของความคิดเห็น ดังต่อไปนี้ กู๊ด (Good, 1959, p. 376) ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ ได้แก่ 1. ความหมายทั่วไปหมายถึง ความเชื่อ ความเห็น ข้อพิจารณา ความรู้สึก หรือทัศนคติที่ยัง ไม่ได้รับการพิสูจน์อย่างแน่นอน และยังขาดน้ำหนักทางเหตุผลหรือการวิเคราะห์ หรือกล่าวกว้าง ๆ ได้ว่า มีความเป็นไปได้มากกว่าความรู้ 2. ความหมายเฉพาะหมายถึง การพิจารณาหรือข้อวินิจฉัยอย่างมีแบบแผนจาก แหล่งข้อมูลหรือบุคคลที่เชื่อถือได้ ความคิดเห็นสาธารณะ หมายถึง การพิจารณาหรือข้อวินิจฉัยรวม ๆ ของกลุ่มคนในสังคม ที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ หรือข้อเท็จจริง

เกทซ์ (Katz, 1961, p. 343 อ้างถึงใน ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2526, หน้า 2) ให้ความหมาย ว่า ทัศนคติ หมายถึง ส่วนประกอบสองส่วน คือ ความรู้สึกในการที่จะชอบหรือไม่ชอบ ความรู้ หรือความเชื่อ ซึ่งอธิบายถึงลักษณะตลอดจนความสัมพันธ์ของสิ่งหนึ่งที่มีต่อสิ่งอื่น ๆ 7 โคลาซา (Kolasa, 1969, p. 386) ให้ความหมายว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของ บุคคลในการพิจารณาข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือการประเมินผล (Evaluation) เกี่ยวกับสิ่งใด สิ่งหนึ่งจากเหตุการณ์แวดล้อม (Circumstances)

สุโท เจริญสุข (2525 อ้างถึงใน สุทธิการต์ ชูทอง, 2551, หน้า 6) ความคิดเห็นเป็นสภาพความรู้สึกทางด้านจิตใจที่เกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ของบุคคล อันเป็นผลให้บุคคลมีความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่ชอบ ไม่ชอบ หรือเฉย ๆ ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526, หน้า 3) ให้ความหมายทัศนคติว่า หมายถึง ความคิดเห็น ซึ่งมี อารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนที่พร้อมจะปฏิบัติเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

ระวีวรรณ สวนจันทร์(2538, หน้า 18) ได้ให้คานิยามว่า เป็นการแสดงออกถึงเรื่องหนึ่งเรื่องใดโดยเฉพาะโดยใช้สติปัญญา ประสบการณ์จากการเรียนรู้การศึกษา ประกอบกับ ความคิดเห็นนี้อาจเป็นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งที่เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยก็ได้ความคิดเห็นนี้ อาจเปลี่ยนแปลงไปตามเวลา

เฮลล็อก (Hurlock, 1995 อ้างถึงใน เสกสิทธิ์ สุวรรณโชติ, 2550, หน้า 8) ได้ให้คานิยามว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกด้านความรู้สึกถึงสิ่งใด เป็นความรู้สึกเชื่อถือที่ไม่ได้อยู่ บนความแน่นอนหรือความจริง แต่ขึ้นอยู่กับจิตใจบุคคลจะแสดงออกโดยมีข้ออ้างหรือการแสดงเหตุผลสนับสนุน หรือปกป้องความคิดเห็นนั้น ความคิดเห็นบางอย่างเป็นผลของการแปลความหมายของข้อเท็จจริง ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติเฉพาะตัวของแต่ละคน เช่น พื้นความรู้ ประสบการณ์ในการท างาน สภาพแวดล้อม และมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญ การแสดงความคิดเห็นอาจจะได้รับการยอมรับ หรือปฏิเสธจากคนอื่น ๆ ก็ได้ พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน (2539, หน้า 174 -178) ได้ให้ความหมายของค ว่า “ความ” ที่เป็นคำนำหน้ากริยาหรือคำวิเศษ เพื่อแสดงภาพ และให้ความหมายของ “คิดเห็น” ว่าเป็น ค กริยาที่แปลว่าเข้าใจ ดังนั้น “ความคิดเห็น” จึงมี

ความหมายรวมว่า เป็นการแสดงภาพของ ความเข้าใจ 1. ข้อพิจารณาเห็นว่าเป็นจริงจากการใช้ ปัญญาความคิดประกอบ ถึงแม้จะไม่ได้อาศัย หลักฐานพิสูจน์ยืนยันได้เสมอไป 2. ทศนะหรือ ประมวลการเกี่ยวกับปัญหาหรือประเด็นใดประเด็นหนึ่ง 3. คาถาแสดงที่ยอมรับนับถือกันว่าเป็น ผู้เชี่ยวชาญในหัวข้อปัญหาที่มีผู้นำมาขอปรึกษา ค วา “ความคิดเห็น” มีความหมายใกล้เคียงกับค วา เจตคติ ซึ่งมีคำอธิบายไว้ว่า แนวโน้ม บุคคลได้รับมาหรือเรียนรู้มา และกลายเป็นแบบอย่างใน การแสดงปฏิกิริยาสนับสนุน หรือเป็น ปฏิปักษ์ต่อบางสิ่งบางอย่างหรือต่อบุคคลบางคน

1. ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory motivation)

แอบราฮัม มาสโลว์ (A.H.Maslow) ค้นหาวิธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความ ต้องการบางอย่าง ณ เวลาหนึ่ง ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่ง ความปลอดภัยของตนเองแต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้น เพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปถึง น้อยที่สุด ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ

1.1 ความต้องการทางกาย (physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อากาศ ขนรักษาโรค

1.2 ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่า ความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย

1.3 ความต้องการทางสังคม (social needs) เป็นการต้องการการยอมรับจากเพื่อน

1.4 ความต้องการการยกย่อง (esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่อง ส่วนตัว ความนับถือและสถานะทางสังคม

1.5 ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (self – actualization needs) เป็น ความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

2. ทฤษฎีแรงจูงใจของ فروยด์

ซิกมันด์ فروยด์ (S. M. Freud) ตั้งสมมุติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวมากนักว่าพลังทาง จิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม فروยด์พบว่าบุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่ง เร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พูดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่ เหนือเหตุผลและมีพฤติกรรมหลอกหลอนหรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก

ขณะที่ซาริณี (2535) ได้เสนอทฤษฎีการแสวงหาความพึงพอใจไว้ว่า บุคคลพอใจจะกระทำ สิ่งใด ๆ ที่ให้มีความสุขและจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำในสิ่งที่เขาจะได้รับความทุกข์หรือความ ขาดลำบาก โดยอาจแบ่งประเภทความพอใจครั้งนี้ได้ 3 ประเภท คือ

1.ความพอใจด้านจิตวิทยา (psychological hedonism) เป็นทฤษฎีของความพึงพอใจว่า มนุษย์โดยธรรมชาติจะมีความแสวงหาความสุขส่วนตัวหรือหลีกเลี่ยงจากความทุกข์ใด ๆ

2.ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (egoistic hedonism) เป็นทฤษฎีของความพอใจว่ามนุษย์จะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัว แต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป

3.ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (ethical hedonism) ทฤษฎีนี้ถือว่ามนุษย์แสวงหาความสุขเพื่อผลประโยชน์ของมวลมนุษย์หรือสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่และเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์ผู้หนึ่งด้วย

2.เอกสารเกี่ยวกับการบริการ

2.1ความหมายของการบริการ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ให้ความหมายของการบริการว่า หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ

2.2องค์ประกอบของความคิดเห็นในการบริการ

ความคิดเห็นที่เกิดขึ้นวิรุพงษ์ (2539) ให้ความหมายของการบริการ คือ พฤติกรรม กิจกรรม การกระทำ ที่บุคคลหนึ่งทำให้หรือส่งมอบอีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมายและความตั้งใจในการส่งมอบอันนั้น

ไพโรพนา (2544) ให้ความหมายของการบริการ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข และความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยมีลักษณะเฉพาะของตัวเอง ไม่หรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ทั้งยังเกิดจากความเอื้ออาทร มีน้ำใจ ไม่ตรี เปี่ยมด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูลให้ความสะดวก

รัชชา (2535) ให้ความหมายของการบริการ คือ การบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยปัจจัย 10 ประการ ดังนี้

สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปธรรมและไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้า

1.ความเชื่อถือได้ (reliability) ประกอบด้วย

1.1 ความสม่ำเสมอ (consistency)

1.2 ความพึ่งพาได้ (dependability)

2.การตอบสนอง (responsive) ประกอบด้วย

2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ

2.2 ความพร้อมที่จะให้บริการ

2.3 มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง

2.4 ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี

3.ความสามารถ (competency) ประกอบด้วย

- 3.1 สามารถในการสื่อสาร
- 3.2 สามารถในการบริการ
- 3.3 สามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ

4.การเข้าถึงบริการ (access) ประกอบด้วย

- 4.1 ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก
- 4.2 ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายและมีความซับซ้อนเกินไป
- 4.3 ผู้บริการใช้เวลารอคอยไม่นาน
- 4.4 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาสะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ
- 4.5 อยู่ในสถานที่ที่ผู้บริการสามารถเข้าติดต่อได้สะดวก

5.ความสุภาพอ่อนโยน (courtesy) ประกอบด้วย

- 5.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้ให้บริการ
- 5.2 ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
- 5.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี

6.การสื่อสาร (communication) ประกอบด้วย

- 6.1 มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะของงานบริการ
- 6.2 มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ

7.ความซื่อสัตย์ (credibility) คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ

8.ความมั่นคง (security) ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือและอุปกรณ์

9.ความเข้าใจ (understanding) ประกอบด้วย

- 9.1 การเรียนรู้ผู้ให้บริการ
- 9.2 การแนะนำและการเอาใจใส่ผู้ให้บริการ

10.การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (tangibility) ประกอบด้วย

- 10.1 การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับการให้บริการ
- 10.2 การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการ
- 10.3 การจัดเตรียมสถานที่ให้บริการสวยงาม

ในกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เป็นผลของการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าควรจะได้รับและสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งระดับความพึงพอใจอาจไม่คงที่ผันแปรไปตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันได้ ทั้งนี้ความพึงพอใจในการบริการมีองค์ประกอบ 2 ประการ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช หน่วยที่ 8-15, 2545) คือ

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าคุณลักษณะที่บริการที่ได้รับมีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจการแต่ละประเภทตามที่จะเป็นมากน้อยเพียงใด เช่น แยกที่เข้าพักในโรงแรมจะได้พักในห้องพักที่จองไว้ ลูกค้าที่เข้าไปในภัตตาคารควรจะได้รับการบริการตามที่สั่ง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นบริการที่ผู้รับบริการควรจะได้รับการบริการแต่ละประเภท ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

2. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการพฤติกรรมแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่ และปฏิริยาการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการในด้านความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาสื่อความหมายและการปฏิบัติงานในการให้บริการ

3. เอกสารเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจว่า สิ่งที่ควรจะเป็นไปตามความต้องการ ความพึงพอใจเป็นผลของการแสดงออกของทัศนคติของบุคคลอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นความรู้สึกเอนเอียงของจิตใจที่มีประสบการณ์ที่มนุษย์เราได้รับอาจจะมากหรือน้อยก็ได้ และเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ แต่ก็เมื่อได้สิ่งนั้น สามารถตอบสนองความต้องการ หรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ ก็จะเกิดความรู้สึกบวก เป็นความรู้สึกที่พึงพอใจ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งนั้นสร้างความรู้สึกลึกผิดหวัง ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบ เป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ (อ้างอิง

มอศ (Morse.1958:19) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาวะจิตใจที่ปราศจากความเครียด ทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการ ถ้าความต้องการได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วน ความเครียดก็จะน้อยลง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้นและในทางกลับกันถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนองความเครียดและความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

Vroom (1964) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมใน สิ่งนั้น ทฤษฎีด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

Oliver (1980) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวการณ์แสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวก ที่เกิดจากการประเมิน เปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินกว่าที่ความคาดหวัง

Spector (1987) กล่าวว่า ความพึงพอใจคือ ผลลัพธ์ที่ได้จากกระบวนการประเมินผล การเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างสิ่งที่แต่ละบุคคลคาดหวัง และผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริง

Kotler & Armstrong (2008) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสินค้า หรือการบริการ แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Gronroos (1990) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการบริการ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ประการ คือ (1) องค์ประกอบด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า หรือการบริการคือ การที่ผู้รับบริการ จะรับรู้ได้ว่าสินค้า หรือการบริการที่ได้รับมีลักษณะตามคำมั่นสัญญาของกิจกรรม หรือการบริการแต่ ละประเภทตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด จึงจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ในสิ่งที่ลูกค้า ต้องการ และ (2) องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการคือ ผู้รับบริการจะรับรู้ ว่า วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ในการที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้า สิ่งเหล่านี้จึงเกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้อย่าง แท้จริง Rust &

Oliver (1994) กล่าวว่า ความพึงพอใจสามารถสะท้อนให้เห็น ได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น เชื่อว่าประสบการณ์เป็นตัวทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี ดังนั้นความพึงพอใจจึงเป็นการตอบสนองของอารมณ์โดยรวม ที่เกิดจากการใช้สินค้า หรือบริการ

Patrick (2002) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นตัวบ่งชี้ที่สอดคล้องของการตัดสินใจซื้อซ้ำ หรือกลับมาใช้บริการซ้ำ

เมনারด์ ดับบิล เชลลี (Maynard W.Shelly.1975:9) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ซึ่งสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ความรู้สึกในทางบวกและ ความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความสุขที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือเป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกที่มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ

เชลลี (Shelly, 1975, p. 119) ได้ศึกษาความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขเป็นความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้มีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่าระบบความพึงพอใจโดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจของมนุษย์ได้แก่

ทรัพยากร (Resources) หรือสิ่งเร้า (Stimuli) ทั้งนี้การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจคือการศึกษาว่า ทรัพยากร หรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะให้เกิดความพึงพอใจและความสุขแก่นมนุษย์ซึ่ง ความพึงพอใจจะเกิดได้มากที่สุดเมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นที่ต้องการครบถ้วน

โวลแมน (Wolman) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (Feeling) มีความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายที่ต้องการหรือตามแรงจูงใจ

วรูม (Vroom) ได้กล่าวว่าทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้เพราะ ทั้งสองคำนี้หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้นและทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความไม่พึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การดำเนินงานประสบผลสำเร็จ ธุรกิจต่าง ๆ จำเป็นต้องสร้างความพึงพอใจในสินค้าและ/หรือบริการให้แก่ลูกค้า โดยหากพิจารณาความหมายของคำว่า “ความพึงพอใจ” ตามในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2542 จะพบว่า “พึงพอใจ” หมายถึง รัก หรือชอบใจ และ “พึงใจ” หมายถึง พอใจ หรือชอบใจ (Gotoknow, 2555) นอกจากนี้ยังมีบุคคลอีกจำนวนมากที่ได้ให้ความหมายของคำว่า ความพึงพอใจ ซึ่งสามารถสรุปมาได้ ดังนี้

วิทย์ เทียงบุรณธรรม (2541, น. 754) ได้ให้ความหมายของคำว่า ความพึงพอใจ ในพจนานุกรมแปลไทย-อังกฤษ ไว้ว่า หมายถึง ความพอใจ การทำให้พอใจ ความสาแก่ใจ ความเห็นใจ ความจุใจ ความแน่ใจ การชดเชย การไถ่บาปการแก้แค้นสิ่งที่ชดเชย ในส่วนของ

Gillmer (1965, pp. 254-255, อ้างถึงใน เพ็ญแข ช่อฉนิ, 2544) ก็ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ คือ ผลของเจตคติ ความคิด และความรู้สึกต่าง ๆ ของบุคคลที่มีต่อองค์ประกอบประกอบของแรงงาน การมีความสัมพันธ์ กับสภาพแวดล้อมในการทำงาน ซึ่งความพึงพอใจนั้น ได้แก่ ความรู้สึกว่าประสบความสำเร็จในผลงาน ความรู้สึกที่ได้รับการยกย่องนับถือ และความรู้สึกว่ามีความก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน ซึ่งก็คือ ความรู้สึกที่เป็นไปในทางบวก

เทพพนม เมืองแมน และ สวิง สุวรรณ (2540, น. 48) ที่ ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นภาวะทางจิตใจ หรือภาวะที่มีอารมณ์ในทางบวก ซึ่งเกิดขึ้น เนื่องมาจาก การประเมินตามประสบการณ์ของบุคคลหนึ่งๆ ซึ่งข้อมูลเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ

นภารัตน์ เสือจงพรู (2544, น. 15) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นได้ทั้งความรู้สึกทางบวก และ ความรู้สึกทางลบ หรืออาจหมายถึงความถึง ความสุขที่มีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน โดยความพึงพอใจ จะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ และความพึงพอใจ ยังเป็นความรู้สึกภายในที่ แต่ละบุคคลจะเปรียบเทียบระหว่าง เหตุการณ์จริงกับความคิดเห็นต่อสภาพการณ์ที่อยาก

ให้เป็น ที่ คาดหวังไว้ หรือที่รู้สึกว่าคุณเองสมควรจะได้รับ โดยผลที่ได้นั้น จะเป็นความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ก็ถือว่าการตัดสินใจของแต่ละบุคคล ดังที่ Campbell (1976, น. 117-124, อ้างถึงใน วาณี ทองเสวต, 2548) ได้กล่าวไว้เช่นกัน

Shelly (อ้างถึงใน ปรายดาว (2536, น. 204) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ นั่นคือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ โดยความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ซึ่งความสุขเป็นความรู้สึกที่ซับซ้อน ขณะที่ วิชัย เหลืองธรรมชาติ (2531) กล่าวว่า แนวคิดความพึงพอใจ มีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์

กล่าวคือ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนอง ซึ่งมนุษย์ไม่ว่าอยู่ในที่ใดย่อมมีความต้องการขั้นพื้นฐานไม่ต่างกัน และความต้องการ นั้นจะเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับไปตามธรรมชาติของมนุษย์ ดังทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs) มีลำดับความต้องการอยู่ 5 ขั้น ได้แก่

ขั้นที่ 1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) ความต้องการในขั้นนี้เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic needs) ซึ่งมีพลังมากที่สุด เพราะเป็นความต้องการที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ตัวอย่างเช่น ความต้องการอากาศ อาหาร ยา รักษาโรค หากความต้องการขั้นแรกยังไม่ได้รับการตอบสนองก็ยากที่จะพัฒนาสู่ขั้นอื่น ๆ ได้

ขั้นที่ 2 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety and security needs) ความต้องการในขั้นนี้จะเกิดเมื่อขั้นแรกได้รับการตอบสนอง ความต้องการในขั้นนี้เป็นความต้องการที่จะรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของตนเอง หากไม่ได้รับการตอบสนองหากไม่ได้รับการตอบสนอง จะเกิดความรู้สึกหวาดกลัว ผวา รู้สึกไม่มั่นคง

ขั้นที่ 3 ความต้องการความรัก และความเป็นเจ้าของ (Belonging and love needs) เมื่อ 2 ขั้นแรกได้รับการสนองความต้องการแล้ว มนุษย์จะสร้างความรักและความผูกพันกับผู้อื่น

ขั้นที่ 4 ความต้องการการได้รับการยกย่องนับถือ (Esteem needs) แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

4.1 ความต้องการนับถือตนเอง (Self-respect) คือ ความต้องการมีอำนาจ มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความสามารถและความสำเร็จ มีความเคารพนับถือตนเอง

4.2 ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือ (Esteem from others) คือ ความต้องการชื่อเสียง เกียรติยศ การยอมรับยกย่องจากผู้อื่น

ขั้นที่ 5 ความต้องการที่จะเข้าใจประจักษ์ตนเองอย่างแท้จริง (Self-actualization needs) เป็นความต้องการเพื่อตระหนักรู้ความสามารถของตนกับประพฤติปฏิบัติตนตามความสามารถ และสูงสุดความสามารถ โดยพึ่งเล็งประโยชน์ของคนอื่นและของสังคมส่วนรวมเป็นสำคัญ

สรุปได้ว่า ทฤษฎีความต้องการของ Maslow นี้ผู้บังคับบัญชาจะต้องพยายามศึกษาความต้องการของผู้ร่วมงาน อยู่เสมอว่า แต่ละคนมีความต้องการสิ่งใด เพื่อว่า จะสามารถสนองความต้องการของ เขาได้ในระดับที่พึงพอใจ

จากความหมายที่ได้กล่าวในข้างต้น สามารถสรุปความหมายของความพึงพอใจได้ว่า เป็นความรู้สึกทางบวกซึ่งเกิดจากการได้รับการตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น ๆ ในระดับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่คาดหวังนั่นเอง

ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเสริมสร้างความพึงพอใจของมนุษย์ในด้านความรู้สึก ความคิดเห็นต่ออารมณ์ตอบสนองต่อสภาพการณ์ต่าง ๆ ในการปฏิบัติงานมี 3 ทฤษฎีดังนี้

1. Existence-growth Theory ได้แบ่งระดับความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 3 ชั้น คือ (สมพงษ์ เกษมสิน, 2530, หน้า 89-96)

1.1 ความต้องการดำรงอยู่ (Existence Needs) เป็นความต้องการจะดำรงชีวิตได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกายและด้านความปลอดภัย

1.2 ความต้องการด้านความสัมพันธ์ (Relatedness Needs) เป็นความต้องการจะมีสัมพันธกับบุคคลอื่น ๆ ในสังคม

1.3 ความต้องการด้านความก้าวหน้า (Growth Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดเป็นความต้องการที่จะได้รับความยกย่อง ในสังคม และได้รับความสำเร็จในชีวิต

2. ทฤษฎี 2 ปัจจัยของเฮริทซ์เบิร์ก ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานโดยใช้ทฤษฎีสององค์ประกอบของ (Herzberg's Two Factor Theory) หรือมีชื่อเรียกอีกหลายชื่อ เช่น Motivation Maintenance Theory, Dual Factor Theory หรือ Motivation Hygiene Theory เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงความพึงพอใจ และไม่พึงพอใจในการทำงาน เฮริทซ์เบิร์กและคณะได้ทำการทดลองโดยการสัมภาษณ์วิศวกรและนักบัญชีประมาณ 200 คน จากอุตสาหกรรม 11 แห่ง ในบริเวณเมืองพิตสเบิร์ก (Pittsburg) รัฐเพนซิลวาเนีย (Pennsylvania) ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยการสอบถามจากคนงานแต่ละคนเพื่อหาคำตอบว่าอะไรเป็นสิ่งที่ทำให้เขารู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ตลอดจนหาสาเหตุจากการวิเคราะห์ที่ได้จากการสัมภาษณ์เฮริทซ์เบิร์กและคณะได้สรุปว่ามีปัจจัยสำคัญ 2 ประการ ที่สัมพันธ์กับความชอบหรือไม่ชอบงานของแต่ละบุคคล ปัจจัยดังกล่าวเรียกว่า

ปัจจัยจูงใจ (Motivator) และปัจจัยค้ำจุน (Maintenance Factor) หรืออาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยสุขภาพอนามัย (Hygiene Factor)

3. ทฤษฎีลำดับความต้องการของ Maslow (Maslow's Hierarchy of Needs) มีแนวความคิดว่า

3.1 มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอและไม่มีที่สิ้นสุด

3.2 ความต้องการของบุคคลจะถูกเรียงลำดับตามความสำคัญ หรือเป็นลำดับขั้นความต้องการพื้นฐาน

3.3 ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมนั้น ๆ ต่อไป พัฒนาการทางบุคลิกภาพ

การวัดความพึงพอใจในการให้บริการ

Millet (2012) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริการงานของที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นผู้ให้บริการทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ ผู้ให้บริการทุกคนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Service) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ถ้าไม่มีการตรงเวลาจะนำมาซึ่งการสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ผู้ให้บริการ

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีจำนวนการให้บริการ และสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The right quantity at the geographical) ซึ่ง Millet เห็นว่าความเสมอภาค หรือการตรงเวลาจะไม่มี ความหมายเลยถ้ามี จำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ ผู้ให้บริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลักไม่ใช่ยึดความพอใจขององค์กรที่ให้บริการว่าจะให้ หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพ และผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือการเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่ทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

จากความหมายของความพึงพอใจในการบริการที่กล่าวมาแล้วพอจะสรุปได้ว่า การบริการหมายถึง กิจกรรมหรือการดำเนินการใด ๆ เพื่อเป็นการให้ความสะดวกแก่บุคคลอื่นซึ่งกิจกรรมนั้น

ไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับได้ และสามารถทำให้เกิดความประทับใจ หรือความพึงพอใจกับผู้ใช้บริการได้ ซึ่งหลักการให้บริการประกอบไปด้วยการให้บริการ อย่างเสมอภาค การให้บริการอย่างทันเวลา การให้บริการอย่างเพียงพอ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง การให้บริการอย่างก้าวหน้า

4. เอกสารเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลัทธิตานนท์และ สุภร เสรีรัตน์ (2541, น. 337-339) ได้กล่าวไว้ว่า แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ (Market Mix) ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่นั้น ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) จะเป็นลำดับขั้น โดยพบว่าผู้บริโภคที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจ 7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสม การตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps นั่นเอง

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 11) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าและ/หรือบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ราคาของสินค้าและ/หรือบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามสูงใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการอย่างถูกต้อง

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543, น. 29) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือองค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการสามารถ ทำการควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4Ps แต่สำหรับธุรกิจบริการ จะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เพิ่มเข้ามาอีก 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่าเป็น 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น. 434) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจด้านบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัว (7Ps) คือ 1) ผลิตภัณฑ์และบริการ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคคลและพนักงาน 6) การสร้างและ การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ 7.) กระบวนการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดย การบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009, p. 616) โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและ/ หรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าและ/หรือบริการ ของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบ ผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่ โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้จะต้อง คำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อย ๆ (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ด้านราคา (Price) ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้า และ/หรือ บริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009, pp. 616-617) นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการ เปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไป กับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจาก ผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying

Decision) ทั้งนี้ กิจการควรคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ในขณะที่ยกหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้ (1) สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด (2) ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อม เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและ/หรือบริการ (3) คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้าเป้าหมาย (4) ปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการ นั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและ/หรือบริการสู่ผู้บริโภค ผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด (THbusinessinfo, 2558) (1) จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct) (2) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler) (3) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer) (4) จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer) (5) จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer) ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และสุกร เสรีรัตน์ (2541, น. 337) ได้กล่าวไว้ว่า การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจนั้นมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจ การให้บริการ เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่กิจการเลือกไว้นั้น จะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง (Location) จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจ แต่ประเภท โดยใน ส่วนของการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 3 ส่วน ดังนี้ (1) ลักษณะและรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ (2) ความจำเป็นในการใช้คนกลาง (Intermediary) เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการของธุรกิจ (3) ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้าง ความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะการส่งเสริม การตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การ ซื้อสินค้าและ/หรือบริการ (Etzel, Walker, & Stanton, 2007, p. 677) หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็น เครื่องมือ สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการใช้เครื่องมือ ในรูปแบบใดนั้น จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าและ/หรือบริการ แก่ผู้ที่ได้รับสารจากโฆษณา ดังกล่าว ซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้ในหลากหลายช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ตามแต่ละพฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย

4.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว หมายถึง การนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ ซึ่งอาจจะมีทั้ง ในรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทน หรือไม่ต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้ สำหรับการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะเป็นจากองค์กรถึงผู้บริโภคทั่วไป หรือ จากองค์กรถึงองค์กรด้วยกัน เป็นต้น

4.3 การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าที่มีการสื่อสารทั้งสองทาง (Two-ways Communication) หรือ การขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อจะได้พบหน้ากัน มีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล และเสนอขายสินค้าและ/หรือบริการกันโดยตรง

4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าและ/หรือบริการ ให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแลกเปลี่ยนสินค้า คุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อนำเสนอสินค้าและ/หรือบริการ โดยไม่มีความจำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงาน ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายตรง เป็นต้น

5. ด้านบุคคล (People) ด้านบุคคล หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่ องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้ เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรี ต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ถูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้ สินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต้องการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้าน การบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้า สามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทาง กายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่นเดียวกันกับ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546, น. 106) กล่าวไว้ว่า ลักษณะกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ยังใช้สินค้าและ/หรือ บริการ อยู่ นอกจากนี้ อาจหมายความว่าถึงสัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูล จาก การทำการสื่อสารทางการตลาดออกไปในสาธารณะ

7. ด้านกระบวนการ (Process) ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงาน ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยใน แต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่ง หากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการ โดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้ กระบวนการทำงานในด้านของการ บริการ จำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคน เกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น เช่นเดียวกับที่ กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557, น. 33) ได้กล่าวไว้

5.ประวัติเครือข่าย AIS

เริ่มแรกจดทะเบียนก่อตั้งเป็น บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด เมื่อวันที่ 24 เมษายน พ.ศ. 2529^[3] เปิดให้บริการครั้งแรกเมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2533 โดยเอไอเอสทำสัญญากับ องค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ให้ดำเนินการโครงการบริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ais2100 เมกะเฮิรตซ์ เป็นระยะเวลา 30 ปี ถึง พ.ศ. 2561

เอไอเอสเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน พ.ศ. 2534 และแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด หลังจากนั้นบริษัทขยายกิจการโดยการเข้าซื้อกิจการ ในเครือชินวัตร เช่น ชินวัตร ดาต้าคอม (ปัจจุบันคือ บริษัท แอดวานซ์ ดาต้าเน็ตเวิร์ค คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด) , ชินวัตร เพจจึงเป็นต้น บริษัทเปิดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบจีเอสเอ็ม ในชื่อ Digital GSM ในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2537 และได้ขยายเวลาร่วมสัญญาเป็น 25 ปี (หมดสัญญาปี พ.ศ. 2558) เมื่อ พ.ศ. 2539

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เดือนใจ จันทรหนองสรวง (2554) ศึกษาเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยท การเก็บ รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ที่อยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 400 คน ด้วยวิธีแจกแบบสอบถาม จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน นั้นมี ความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสแตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบ พบว่า การ บริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการมีสัมพันธภาพกับลูกค้า ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ด้านการ เข้าใจความคาดหวังของลูกค้าและด้านการเป็นหุ้นส่วน มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับ ความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้าน การบอกต่อกับบุคคลอื่น และด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง

ณิชาปวีณ์ กกกำแหง (2556) ได้ทางการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ในภาพรวมของ ธุรกิจนั้นคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 มิติที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบหลักมีอิทธิพลทางตรงต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าในทางบวก ส่วนในด้านอิทธิพลของคุณภาพการบริการแต่ละมิติที่มีต่อการ เปลี่ยนผู้ให้บริการพบว่า มีเพียงอิทธิพลทางอ้อมในทางลบที่ผ่านความพึงพอใจเท่านั้น โดยมีติของ คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลรวมต่อความพึงพอใจ และต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า ตามล าดับ มีค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยมาตรฐานจากมากไปน้อยคือ มิติความพร้อมที่จะตอบสนอง ต่อลูกค้ามีดิความน่าเชื่อถือ และความต้องการคงเส้นคงวา มิติคุณภาพของเครือข่าย มิติความเอาใจ ใส่ดูแล และมีต้องค์ประกอบที่จับต้องได้ 19

เก็จวลี ศรีจันทร์ (2557) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการศูนย์บริการ โทรซื้อป ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สี่จี แอลทีอี เครือข่ายทรูมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่ ท การศึกษากับกลุ่ม ตัวอย่างที่เป็นผู้ให้บริการในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการมีผลต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สี่จี แอลทีอี เครือข่ายทรูมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่ และปัจจัยด้านเพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สี่จี แอลทีอี เครือข่ายทรูมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ อาชีพ รายได้ และเหตุผลหลักที่เข้าใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สี่จี แอลทีอี เครือข่ายทรูมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

อนุชา อรุณทองวิไล (2557) ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการและความเชื่อมั่นไว้วางใจ ส่งผลต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา งานวิจัยในครั้งนี้คือ กลุ่มผู้ใช้งาน กลุ่มผู้บริโภครวมที่ใช้บริการด้านการสื่อสารเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน ผล การศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในส่วนของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ความเชื่อมั่นไว้วางใจในธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์พบว่า ความพึงพอใจ ในคุณภาพการบริการของผู้บริโภคแต่ละด้านส่งผลต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อ ลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อความภักดีของ ธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และพบว่าในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ไม่ส่งผล ต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาณุพร หาญธีระชัยกุล (2558) ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบระหว่างอิทธิพลของความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการกับการส่งเสริมการจำหน่ายที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการซ้ำกับธุรกิจเครือข่าย สัญญาณอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ เปรียบเทียบระหว่างความพึงพอใจในคุณภาพบริการและความพึงพอใจในการส่งเสริมการจำหน่ายที่ ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบ สมมุติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการแต่ ละด้านส่งผลต่อการเลือกใช้บริการและความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการจำหน่ายแต่ละด้านส่งผล ต่อการเลือกใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดในการให้บริการเครือข่าย "AIS" ของนักศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนชการ โดยผู้วิจัยมีขั้นตอนในการวิจัย คือ กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย เก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนชการระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ชั้นปีที่ 1-3 และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ชั้นปีที่ 1-2 ที่ใช้บริการเครือข่าย AIS ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนชการ เป็นประชากรที่นับจำนวน 2824 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนชการระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ชั้นปีที่ 1-3 และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ชั้นปีที่ 1-2 ที่ใช้บริการเครือข่าย AIS ของนักศึกษาวิทยาลัยอรรถวิทย์พัฒนชการ จำนวน 150 คน โดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมาเพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้เครือข่าย AIS โดยแบ่งเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป คือ เพศ ระดับชั้น สาขาวิชาของนักศึกษา

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้เครือข่าย AIS ของนักศึกษาวิทยาลัยอรรถวิทย์พัฒนชการ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการเครือข่าย AIS แบบมาตราส่วนค่า (Rating scale) โดยการให้คะแนนระดับความพึงพอใจในแบบสอบถามแต่ละข้อใช้เกณฑ์ดังนี้

- 5 หมายความว่า พึงพอใจมากที่สุด
- 4 หมายความว่า พึงพอใจมาก
- 3 หมายความว่า พึงพอใจปานกลาง
- 2 หมายความว่า พึงพอใจน้อย
- 1 หมายความว่า พึงพอใจน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจในการบริการเครือข่าย AIS
2. สร้างคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย AIS ให้สอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ และคณะกรรมการพิจารณาการสอบโครงการ แล้วนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุง
4. นำแบบสอบถามไปปรับปรุงตามคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ และคณะกรรมการพิจารณาการสอบโครงการ
5. จัดทำแบบสอบถามที่สมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำแบบสอบถามไปแจกในกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการสำรวจ พฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีในการบริการของเครือข่าย AIS ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนชการ คณะผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ก่อนแจกแบบสอบถาม ผู้วิจัยชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างทราบถึงจุดประสงค์ของการวิจัย ชี้แจงวิธีการตอบแบบสอบถามแก่นักศึกษา
2. ขณะที่กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามผู้วิจัยเปิดโอกาสให้นักศึกษาสอบถามถึงปัญหาในข้อคำถามได้ตลอดเวลา
3. ตรวจสอบแบบสอบถามว่ามีข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์หรือไม่

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ โดยหาค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการเครือข่าย AIS ของนักศึกษาวิทยาลัยอรรถวิทย์พัฒนชการ หาค่าร้อยละ

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย AIS ของนักศึกษาวิทยาลัยอรรถวิทย์พัฒนชการ ที่เป็นข้อมูลจากคำถามของ Rating Scales หาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD) โดยมีการแปลผลค่าเฉลี่ยของเกณฑ์ John W. Best คือ

คะแนน 4.50 – 5.00 คือ พึงพอใจมากที่สุด

คะแนน 3.50 – 4.49 คือ พึงพอใจมาก

คะแนน 2.50 – 3.49 คือ พึงพอใจปานกลาง

คะแนน 1.50 – 2.49 คือ พึงพอใจน้อย

คะแนน 1.00 – 1.49 คือ พึงพอใจน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตอบวัตถุประสงค์การวิจัยนั้นผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเกณฑ์สถิติพื้นฐาน ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ค่าร้อยละ โดยใช้สูตร

$$\bar{x} = \frac{f}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าเฉลี่ยเลขคณิต โดยใช้สูตร

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{N}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทนค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร

$$s.d = \sqrt{\frac{n \sum fX^2 - (\sum fX)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
f		แทน	ความถี่ของข้อมูลแต่ละชั้น
X		แทน	คะแนนแต่ละตัว
n		แทน	จำนวนคะแนนในกลุ่ม
$\sum$		แทน	ผลรวม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดในการใช้บริการเครือข่าย "AIS" ของ นักศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พาณิชย์การ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูลของกลุ่มนักศึกษาจำนวน 150 คน ได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ปรากฏดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นและความพึงพอใจต่อการใช้บริการของเครือข่าย AIS

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับเพศ

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
ชาย	61	40.7
หญิง	89	59.3
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่านักศึกษาเป็นเพศหญิง จำนวน 89 คนคิดเป็นร้อยละ 59.3 และเพศชาย จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7

ตารางที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับอายุ

อายุ	ความถี่	ร้อยละ
16 ปี หรือต่ำกว่า	24	16.0
16-18 ปี	90	60.0
19-21 ปี	36	24.0
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่านักศึกษาอายุ 16-18 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา อายุ 19-21 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และข้อที่มีค่าร้อยละน้อยที่สุด อายุ 16 ปี หรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับชั้น

ระดับชั้น	ความถี่	ร้อยละ
ปวช.	121	80.67
ปวส.	29	19.33
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่านักศึกษาระดับ ปวช. จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 80.67 และระดับ ปวส. จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 19.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับรายได้ต่อเดือนของนักศึกษา

รายได้ต่อเดือนของนักศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 8,000 บาท	121	80.7
8,001-10,000 บาท	20	13.3
10,001-20,000 บาท	7	4.7
มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป	2	1.3
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่านักศึกษามีรายได้ต่ำกว่า 8,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 80.7 รองลงมา 8,001-10,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และข้อที่มีค่าร้อยละน้อยที่สุด รายได้ มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไปจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นและความพึงพอใจต่อการใช้บริการของเครือข่าย AIS

ตาราง 2 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อใช้บริการ "AIS"

รายการ	5	4	3	2	1	$\bar{X}$	SD	แปล ผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์ในเครือข่าย								
1.1 คุณภาพสัญญาณระหว่าง สนทนา	81 (54.0%)	65 (43.3%)	4 (2.7%)	-	-	4.39	0.72	มาก
1.2 ความครอบคลุมของ สัญญาณ	88 (58.7%)	53 (35.3%)	8 (5.3%)	1 (0.7%)	-	4.33	0.75	มาก
1.3 บริการเสริม นอกเหนือจากการโทรเช่น SMS,MMS,ดาวโหลด	85 (56.7%)	61 (40.7%)	4 (2.7%)	-	-	4.11	0.81	มาก
รวม						4.27	0.66	มาก
2.ด้านราคาในเครือข่าย								
2.1อัตราค่าบริการ	65 (43.3%)	79 (52.7%)	5 (3.3%)	-	-	4.11	0.83	มาก
2.2การกำหนดราคาตาม ช่วงเวลา	67 (44.7%)	76 (50.7%)	7 (4.7%)	-	-	4.21	0.83	มาก
2.3ความเหมาะสมของราคา เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	82 (54.7%)	63 (42.0%)	4 (2.7%)	1 (0.7%)	-	4.24	0.81	มาก
รวม						4.18	0.73	มาก
3.ด้านการจัดจำหน่ายในเครือข่าย								
3.1จำนวนศูนย์บริการที่ ให้บริการ	76 (50.7%)	69 (46.0%)	5 (3.3%)	-	-	4.20	0.73	มาก
3.2ความทั่วถึงของศูนย์ บริการ	85 (56.7%)	59 (39.3%)	6 (4.0%)	-	-	4.36	0.82	มาก
3.3การชำระค่าบริการผ่าน ช่องทางอื่น ๆ	81 (54.0%)	62 (41.3%)	7 (4.7%)	-	-	4.28	0.77	มาก

รายการ (ต่อ)	5	4	3	2	1	$\bar{X}$	SD	แปร ผล
3.4จำนวนคู่สายให้บริการ ของศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์	81 (54.0%)	61 (40.7%)	8 (5.3%)	-	-	4.25	0.77	มาก
รวม						4.27	0.62	มาก
4.ด้านการส่งเสริมการตลาดในเครือข่าย								
4.1ความหลากหลายของ โปรโมชั่น เช่น การเพิ่ม ความเร็วของอินเทอร์เน็ตการ เพิ่มเวลาโทร เป็นต้น	77 (51.3%)	67 (44.7%)	6 (4.0%)	-	-	4.39	0.68	มาก
4.2การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (โทรทัศน์,วิทยุ)	80 (53.3%)	64 (42.7%)	6 (4.0%)	-	-	4.31	0.73	มาก
4.3การจัดกิจกรรมเพื่อ ส่งเสริมการขาย เช่น การจัด บูธตามสถานที่ต่าง ๆ	85 (56.7%)	57 (38.0%)	8 (5.3%)	-	-	4.36	0.73	มาก
รวม						4.35	0.60	มาก
5.ด้านพนักงานในเครือข่าย								
5.1ความรู้ความสามารถใน การให้บริการของพนักงาน	85 (56.7%)	58 (38.7%)	7 (4.7%)	-	-	4.29	0.77	มาก
5.2ความสุภาพของพนักงาน ในการให้บริการ	76 (50.7%)	65 (43.3%)	8 (5.3%)	1 (0.7%)	-	4.30	0.74	มาก
5.3ความมีจิตใจในการ ให้บริการของพนักงาน	98 (65.3%)	46 (30.7%)	6 (4.0%)	-	-	4.27	0.72	มาก
รวม						4.28	0.62	มาก
6.ด้านกระบวนการ								
6.1ขั้นตอนในการขอบริการ	91 (60.0%)	55 (36.7%)	3 (2.0%)	-	1 (0.7 %)	4.43	0.67	มาก
6.2ขั้นตอนในการชำระ	75	69	5		1	4.29	0.72	มาก

ค่าบริการ	(50.0%)	(46.0%)	(3.3%)		(0.7%)			
รวม						4.36	0.61	มาก
รายการ	5	4	3	2	1	$\bar{X}$	SD	แปร ผล
7.ด้านสภาพแวดล้อม								
7.1ความสะอาดและแสงสว่างภายในศูนย์ให้บริการ	84 (56.0%)	60 (40.0%)	5 (3.3%)		1 (0.7%)	4.31	0.70	มาก
7.2ความทันสมัยภายในศูนย์ให้บริการ	74 (49.3%)	70 (46.7%)	5 (3.3%)		1 (0.7%)	4.34	0.74	มาก
รวม						4.32	0.63	มาก
รวมทุกด้าน						4.29	0.63	มาก

จากตาราง 2 พบว่า

ความคิดเห็นที่มีต่อการใช้ต่อเครือข่าย AIS

โดยภาพรวม ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้เครือข่าย AIS พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.29, SD = 0.63)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.36, SD = 0.61) รองลงมาด้านการส่งเสริมการตลาดในเครือข่าย พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.35, SD = 0.60) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านราคาในเครือข่าย พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.18, SD = 0.73)

2.เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ในเครือข่ายโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.27, SD = 0.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือด้านคุณภาพสัญญาณระหว่างการสนทนา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.39, SD = 0.73) รองลงมา ความครอบคลุมของสัญญาณ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =

4.33,SD = 0.75) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการบริการเสริมนอกเหนือจากการโทร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.11,SD = 0.81)

2.2 ด้านราคาในเครือข่ายโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.18 ,SD = 0.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.24 ,SD = 0.81)รองลงมาคือการกำหนดราคาตามช่วงเวลา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.21 ,SD = 0.83) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ อัตราค่าบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.11,SD = 0.83)

2.3 ด้านการจัดจำหน่ายในเครือข่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.27,SD = 0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือด้านความทั่วถึงของศูนย์บริการ ($\bar{X}$ = 4.36,SD = 0.82) รองลงมา การชำระค่าบริการผ่านช่องทางอื่น ๆอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.28,SD = 0.77) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ จำนวนศูนย์บริการที่ให้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.20,SD = 0.73)

2.4 ด้านส่งเสริมการตลาดในเครือข่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.35 ,SD = 0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุดคือ ความหลากหลายของโปรโมชั่น เช่น การเพิ่มความเร็วของอินเทอร์เน็ต การเพิ่มเวลาโทร เป็นต้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.39,SD = 0.68) รองลงมา คือ การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การจัดบูทตามสถานที่ต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.36 ,SD = 0.73) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (โทรทัศน์,วิทยุ) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.31,SD = 0.73)

2.5 ด้านพนักงานในเครือข่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.28 ,SD = 0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุดคือ ความสุภาพของพนักงานในการให้บริการ ($\bar{X}$ = 4.30,SD = 0.74) รองลงมา คือความรู้ความสามารถในการให้บริการของพนักงานอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.29 ,SD = 0.77) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ความมีจิตใจในการให้บริการของพนักงานอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.27,SD = 0.72)

2.6 ด้านกระบวนการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.36 ,SD = 0.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุดคือขั้นตอนในการขอบริการ ($\bar{X}$ = 4.43,SD = 0.67) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ขั้นตอนในการชำระค่าบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.29,SD = 0.72)

2.7 ด้านสภาพแวดล้อม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.32$, $SD = 0.63$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือความทันสมัยภายในศูนย์ให้บริการ ($\bar{x} = 4.34$, $SD = 0.74$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ความสะอาดและแสงสว่างภายในศูนย์ให้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.31$, $SD = 0.70$)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดในการใช้บริการเครือข่าย "AIS" ของ นักศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พาณิชย์การ มีวัตถุประสงค์

1. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ

ประชากร คือ นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พาณิชย์การระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ชั้นปีที่ 1-3 และ (ปวส.) ชั้นปีที่ 1-2 ที่ใช้บริการเครือข่าย AIS จำนวน 2,824 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พาณิชย์การ ระดับประกาศนียบัตร วิชาชีพ (ปวช.) ชั้นปีที่ 1-3 และ (ปวส.) ชั้นปีที่ 1-2 ที่ใช้บริการเครือข่าย AIS จำนวน 150 คน

สรุปผลการวิจัย

ความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดในการใช้บริการเครือข่าย AIS ของนักศึกษาวิทยาลัย เทคโนโลยีอรรถวิทย์พาณิชย์การ โดยภาพรวม ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้เครือข่าย AIS พบว่า อยู่ ในระดับมาก

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับ มาก รองลงมาด้านการส่งเสริมการตลาดในเครือข่าย พบว่า อยู่ในระดับมาก และด้านที่มี ค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านราคาในเครือข่าย พบว่า อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ในเครือข่ายโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มี ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือด้านคุณภาพสัญญาณระหว่างการเดินทาง อยู่ในระดับมาก รองลงมา ความครอบคลุม ของสัญญาณ อยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการบริการเสริมนอกเหนือจากการโทร อยู่ในระดับมาก

ด้านราคาในเครือข่ายโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มี ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือการ กำหนดราคาตามช่วงเวลา อยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ อัตราค่าบริการ อยู่ในระดับ มาก

ด้านการจัดจำหน่ายในเครือข่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือด้านความทั่วถึงของศูนย์บริการ รองลงมา การชำระค่าบริการผ่านช่องทางอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ จำนวนศูนย์บริการที่ให้บริการอยู่ในระดับมาก

ด้านส่งเสริมการตลาดในเครือข่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุดคือ ความหลากหลายของโปรโมชั่น เช่น การเพิ่มความเร็วของอินเทอร์เน็ต การเพิ่มเวลาโทร เป็นต้น อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การจัดบูธตามสถานที่ต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (โทรทัศน์, วิทยุ) อยู่ในระดับมาก

ด้านพนักงานในเครือข่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุดคือ ความสุภาพของพนักงานในการให้บริการ รองลงมา คือความรู้ความสามารถในการให้บริการของพนักงานอยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ความมีจิตใจในการให้บริการของพนักงานอยู่ในระดับมาก

ด้านกระบวนการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุดคือขั้นตอนในการขอบริการ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ขั้นตอนในการชำระค่าบริการ อยู่ในระดับมาก

ด้านสภาพแวดล้อม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุดคือความทันสมัยภายในศูนย์ให้บริการ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ความสะอาดและแสงสว่างภายในศูนย์ให้บริการอยู่ในระดับมาก

อภิปรายผล

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการเครือข่าย AIS ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ โดยภาพรวม ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้เครือข่าย AIS พบว่า อยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก รองลงมาด้านการส่งเสริมการตลาดในเครือข่าย พบว่า อยู่ในระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านราคาในเครือข่าย พบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกรกรต มธุรพจน์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายดีแทค ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายดีแทค (DTAC) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์(เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้

เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ) และปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เพื่อให้ผู้ประกอบการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทคสามารถทราบถึงปัจจัยหรือความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค และสามารถนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนในการวางแผนการพัฒนาสินค้าและการให้บริการต่าง ๆ ของ ดีแทค (DTAC) ทั้งในเรื่องความพึงพอใจของคลื่นสัญญาณที่ให้บริการ ความเร็วของการให้บริการอินเทอร์เน็ต รวมถึงการนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบการให้บริการต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการและเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการเพื่อให้เกิดความพอใจต่อผู้ใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและกระบวนการ ปัจจัยด้านบริการ ปัจจัยด้านความเร็วของสัญญาณ และปัจจัยด้านบุคคลและสภาพแวดล้อมของศูนย์บริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ควรมีการจัดโปรโมชั่นและกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจในสินค้าและบริการของผู้ประกอบการ ซึ่งโปรโมชั่นนั้นควรที่จะตอบสนองต่อความต้องการในทุกกลุ่มลูกค้า ทุกเพศทุกวัย และประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการให้กับกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการของผู้ประกอบการ AIS

ข้อเสนอในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางตลาดในการใช้บริการเครือข่าย AIS ในเขตพื้นที่อื่น ๆ
2. ควรศึกษาด้านทัศนคติของผู้บริโภคในด้านการให้บริการเครือข่าย AIS

บรรณานุกรม

เอกสารเกี่ยวกับความคิดเห็น

สุโท เจริญสุข (2525 อ้างถึงใน สุทธิการต์ ชูทอง, 2551, หน้า 6) ความคิดเห็นเป็นสภาพความรู้สึทางด้านจิตใจที่เกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ของบุคคล อันเป็นผลให้บุคคลมี ความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่ชอบ ไม่ชอบ หรือเฉย ๆ

ระวีวรรณ สวนจันทร์(2538, หน้า 18) ได้ให้ค นิยามว่า เป็นการแสดงออกถึงเรื่องหนึ่ง เรื่องใด โดยเฉพาะโดยใช้สติปัญญา ประสบการณ์จากการเรียนรู้การศึกษา ประกอบกับ ความคิดเห็นนี้อาจเป็นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งที่เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยก็ได้ความคิดเห็นนี้ อาจเปลี่ยนแปลงไปตามเวลา

เสกสิทธิ์ สุวรรณโชติ, 2550, หน้า 8) ได้ให้ค นิยามว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกด้านความรู้สึกลึงหนึ่งสิ่งใด เป็นความรู้สึกลึงเชื่อถือที่ไม่ได้อยู่ บนความแน่นอนหรือความจริง แต่ขึ้นอยู่กับจิตใจบุคคลจะแสดงออกโดยมีข้ออ้างหรือการแสดง เหตุผลสนับสนุน หรือปกป้องความคิดเห็นนั้น ความคิดเห็นบางอย่างเป็นผลของการแปล ความหมายของข้อเท็จจริง ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติเฉพาะตัวของแต่ละคน เช่น พื้นความรู้ ประสบการณ์ ในการทำงาน สภาพแวดล้อม และมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญ การแสดงความคิดเห็น อาจะได้รับการยอมรับ หรือปฏิเสธจากคนอื่น ๆ ก็ได้ พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน (2539, หน้า 174 -178)

เอกสารเกี่ยวกับการบริการ

วีรพงษ์ (2539) ให้ความหมายของการบริการ คือ พฤติกรรม กิจกรรม การกระทำ ที่บุคคลหนึ่ง ทำให้หรือส่งมอบอีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบอันนั้น

ไพโรพนา (2544) ให้ความหมายของการบริการ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุขและความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยมีลักษณะเฉพาะของตัวอง ไม่หรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ทั้งยังเกิดจากความเอื้ออาทร มีน้ำใจ ไม่ตรี เปี่ยมด้วยความปรารถนาดีช่วยเหลือเกื้อกูลให้ความสะดวก

รัชชา (2535) ให้ความหมายของการบริการ คือ การบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยปัจจัย 10 ประการ ดังนี้

สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปธรรมและไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้า

1.ความเชื่อถือได้ (reliability) ประกอบด้วย

1.1 ความสม่ำเสมอ (consistency)

1.2 ความพึ่งพาได้ (dependability)

2.การตอบสนอง (responsive) ประกอบด้วย

2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ

2.2 ความพร้อมที่จะให้บริการ

2.3 มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง

2.4 ปฏิบัติต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดี

3.ความสามารถ (competency) ประกอบด้วย

3.1 สามารถในการสื่อสาร

3.2 สามารถในการบริการ

3.3 สามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ

4.การเข้าถึงบริการ (access) ประกอบด้วย

4.1 ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก

4.2 ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายและมีความซับซ้อนเกินไป

4.3 ผู้บริการใช้เวลารอคอยไม่นาน

4.4 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาสะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ

4.5 อยู่ในสถานที่ที่ผู้บริการสามารถเข้าติดต่อได้สะดวก

5.ความสุภาพอ่อนโยน (courtesy) ประกอบด้วย

5.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้บริการ

5.2 ให้การต้อนรับที่เหมาะสม

5.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี

6.การสื่อสาร (communication) ประกอบด้วย

6.1 มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะของงานบริการ

6.2 มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ

- 7.ความซื่อสัตย์ (credibility) คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
- 8.ความมั่นคง (security) ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือและอุปกรณ์
- 9.ความเข้าใจ (understanding) ประกอบด้วย
 - 9.1 การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ
 - 9.2 การแนะนำและการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ
- 10.การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (tangibility) ประกอบด้วย
 - 10.1 การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับการให้บริการ
 - 10.2 การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ
 - 10.3 การจัดเตรียมสถานที่ให้บริการสวยงาม

เอกสารเกี่ยวกับความพึงพอใจ

มอส (Morse.1958:19) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาวะจิตที่ปราศจากความเครียดทั้งนี้ เพราะธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการ ถ้าความต้องการได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วน ความเครียดจะน้อยลง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้นและในทางกลับกันถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนองความเครียดและความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

Vroom (1964) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทฤษฎีด้านบวกจะแสดงให้เห็นเป็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

Oliver (1980) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะการณแสดงออกถึงความรู้สึกใน ทางบวก ที่เกิดจากการประเมิน เปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้า คาดหวัง หรือดีเกินกว่าที่ความคาดหวัง

Spector (1987) กล่าวว่า ความพึงพอใจคือ ผลลัพธ์ที่ได้จากกระบวนการประเมินผล การเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างสิ่งที่แต่ละบุคคลคาดหวัง และผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริง

Kotler & Armstrong (2008) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกในทางบวก ของบุคคลต่อสินค้า หรือการบริการ แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Gronroos (1990) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการบริการ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ประการ คือ (1) องค์ประกอบด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า หรือการบริการคือ การที่ผู้รับบริการ จะรับรู้ได้ว่าสินค้า หรือการบริการที่ได้รับมีลักษณะตามคำมั่นสัญญาของกิจกรรม หรือการบริการแต่ละประเภท ตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด จึงจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้า ต้องการ และ (2)

องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการคือ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่า วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด

Oliver (1994) กล่าวว่า ความพึงพอใจสามารถสะท้อนให้เห็นได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น เชื่อว่าประสบการณ์เป็นตัวทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี ดังนั้นความพึงพอใจจึงเป็นการตอบสนองของ อารมณ์โดยรวม ที่เกิดจากการใช้สินค้า หรือบริการ

Patrick (2002) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นตัวบ่งชี้ที่สอดคล้องของการตัดสินใจซื้อซ้ำ หรือกลับมาใช้บริการซ้ำ

เมเนิร์ด ดับปรีล เชลลี (Maynard W.Shelly,1975:9) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ซึ่งสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุขความสุขนี้เป็นความสุขที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือเป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ ความรู้สึกทางลบความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกที่มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ

เชลลี (Shelly, 1975, p. 119) ได้ศึกษาความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกในทางลบความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขเป็นความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก

โวลแมน (Wolman) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (Feeling) มีความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายที่ต้องการหรือตามแรงจูงใจ

วรูม (Vroom) ได้กล่าวว่าทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้เพราะทั้งสองคำนี้หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้นและทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความไม่พึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การดำเนินงานประสบผลสำเร็จธุรกิจต่าง ๆ จำเป็นต้องสร้างความพึงพอใจในสินค้าและ/หรือบริการให้แก่ลูกค้า โดยหาก พิจารณาความหมายของคำว่า “ความพึงพอใจ” ตามในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2542 จะพบว่า “พึงพอใจ” หมายถึง รัก หรือชอบใจ และ “พึงใจ” หมายถึง พอใจ หรือชอบใจ

วิทย์ เทียงบุญธรรม (2541, น. 754) ได้ให้ความหมายของคำว่า ความพึงพอใจ ใน พจนานุกรม แปลไทย-อังกฤษ ไว้ว่า หมายถึง ความพอใจ การทำให้พอใจ ความใส่ใจ ความเห็นใจ ความจุใจ ความแน่ใจ การชดเชย การไถ่บาปการแก้แค้นสิ่งที่ชดเชย ในส่วนของ

Gillmer (1965, pp. 254-255, อ้างถึงใน เพ็ญแข ช่อมนิ, 2544) ก็ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ คือ ผลของเจตคติ ความคิด และความรู้สึกต่าง ๆ ของบุคคลที่มีต่อองค์กร องค์ประกอบของแรงงาน การมีความสัมพันธ์ กับสภาพแวดล้อมในการทำงาน ซึ่งความพึงพอใจนั้น ได้แก่ ความรู้สึกว่าการประสบความสำเร็จในผลงาน ความรู้สึกที่ได้รับการยกย่องนับถือ และความรู้สึกว่ามีความก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน ซึ่งก็คือ ความรู้สึกที่เป็นไปในทางบวก

เทพพนม เมืองแมน และ สวิง สุวรรณ (2540, น. 48) ที่ ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นภาวะทางจิตใจ หรือภาวะที่มีอารมณ์ในทางบวก ซึ่งเกิดขึ้น เนื่องจาก การประเมินตามประสบการณ์ของบุคคลหนึ่งๆ ซึ่งข้อมูลเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ

นภารัตน์ เสือจงพรู (2544, น. 15) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นได้ทั้งความรู้สึกทางบวก และความรู้สึกทางลบ หรืออาจหมายความว่า ความสุขที่มีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน โดยความพึงพอใจ จะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ และความพึงพอใจ ยังเป็นความรู้สึกภายในที่ แต่ละบุคคลจะเปรียบเทียบระหว่าง เหตุการณ์จริงกับความคิดเห็นต่อสภาพการณ์ที่อยากให้เป็น ที่คาดหวังไว้ หรือที่รู้สึกว่าตนเองสมควรจะได้รับ โดยผลที่ได้นั้น จะเป็นความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ก็ถือว่าเป็นการตัดสินใจของแต่ละบุคคล ดังที่ Campbell (1976, น. 117-124, อ้างถึงใน วาณี ทองเสวด, 2548) ได้กล่าวไว้เช่นกัน

Shelly (อ้างถึงใน ประกายดาว (2536, น. 204) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ นั่นคือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ โดยความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ซึ่งความสุขเป็นความรู้สึกที่ซับซ้อน ขณะที่ วิชัย เหลืองธรรมชาติ (2531) กล่าวว่า แนวคิดความพึงพอใจ มีส่วนเกี่ยวข้องกับ ความต้องการของมนุษย์ กล่าวคือ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับ การตอบสนอง ซึ่งมนุษย์ไม่ว่าอยู่ในที่ใดย่อมมีความต้องการขั้นพื้นฐานไม่ต่างกัน และความต้องการ นั้นจะเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับไปตามธรรมชาติของมนุษย์ ดังทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs) มีลำดับความต้องการอยู่ 5 ขั้น ได้แก่

ขั้นที่ 1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) ความต้องการในขั้นนี้เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic needs) ซึ่งมีพลังมากที่สุดเพราะเป็น

ความต้องการที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ตัวอย่างเช่น ความต้องการอากาศ อาหาร ยา รักษาโรค หากความต้องการขั้นแรกยังไม่ได้รับการตอบสนองก็ยากที่จะพัฒนาสู่ขั้นอื่น ๆ ได้

ขั้นที่ 2 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety and security needs) ความต้องการในขั้นนี้จะเกิดเมื่อขั้นแรกได้รับการตอบสนอง ความต้องการในขั้นนี้เป็นความต้องการที่จะรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของตนเอง หากไม่ได้รับการตอบสนองหากไม่ได้รับการตอบสนองจะเกิดความรู้สึกหวาดกลัว ผวา รู้สึกไม่มั่นคง

ขั้นที่ 3 ความต้องการความรัก และความเป็นเจ้าของ (Belonging and love needs) เมื่อ 2 ขั้นแรกได้รับการสนองความต้องการแล้ว มนุษย์จะสร้างความรักและความผูกพันกับผู้อื่น

ขั้นที่ 4 ความต้องการการได้รับการยกย่องนับถือ (Esteem needs) แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะได้แก่

4.1 ความต้องการนับถือตนเอง (Self-respect) คือ ความต้องการมีอำนาจ มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความสามารถและความสำเร็จ มีความเคารพนับถือตนเอง

4.2 ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือ (Esteem from others) คือ ความต้องการชื่อเสียง เกียรติยศ การยอมรับยกย่องจากผู้อื่น

ขั้นที่ 5 ความต้องการที่จะเข้าใจประจักษ์ตนเองอย่างแท้จริง (Self-actualization needs) เป็นความต้องการเพื่อตระหนักรู้ความสามารถของตนกับประพฤติปฏิบัติตนตามความสามารถ และสุดท้ายความสามารถ โดยมุ่งถึงประโยชน์ของคนอื่นและของสังคมส่วนรวมเป็นสำคัญ

สรุปได้ว่า ทฤษฎีความต้องการของ Maslow นี้ผู้บังคับบัญชาจะต้องพยายามศึกษาความต้องการของผู้ร่วมงาน อยู่เสมอว่า แต่ละคนมีความต้องการสิ่งใด เพื่อว่า จะสามารถสนองความต้องการของเขาได้ในระดับที่พึงพอใจ

เอกสารเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางการตลาดจะมี เพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการ จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์และ ศุภร เสรีรัตน์ (2541, น. 337-339) ได้กล่าวไว้ว่า แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ (Market Mix) ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่นั้น ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) จะเป็นลำดับขั้น โดยพบว่าผู้บริโภคที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจ 7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสม การตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps นั้นเอง

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 11) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าและ/หรือบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ราคาของสินค้าและ/หรือบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น. 434) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้ส่วนประสมทาง การตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจด้านบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัว (7Ps) คือ 1) ผลิตภัณฑ์ และบริการ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคคลและพนักงาน 6) การสร้างและ การนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และ 7.) กระบวนการ

ประวัติเครือข่าย AIS

เริ่มแรกจดทะเบียนก่อตั้งเป็น บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด เมื่อวันที่ 24 เมษายน พ.ศ. 2529^[3] เปิดให้บริการครั้งแรกเมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2533 โดยเอไอเอสทำสัญญากับ องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ให้ดำเนินการโครงการบริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ais2100 เมกะเฮิรตซ์ เป็นระยะเวลา 30 ปี ถึง พ.ศ. 2561

เอไอเอสเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน พ.ศ. 2534 และแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด หลังจากนั้นบริษัทขยายกิจการโดยการเข้าซื้อกิจการใน เครือชินวัตร เช่น ชินวัตร ดาต้าคอม (ปัจจุบันคือ บริษัท แอดวานซ์ ดาต้าเน็ตเวิร์ค คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด) , ชินวัตร เพจจึงเป็นต้น บริษัทเปิดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบจีเอสเอ็ม ในชื่อ Digital GSM ในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2537 และได้ขยายเวลาร่วมสัญญาเป็น 25 ปี (หมดสัญญาปี พ.ศ. 2558) เมื่อ พ.ศ. 2539

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เดือนใจ จันทรหนองสรวง (2554) ศึกษาเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความ จงรักภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยท การเก็บ รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 400 คน ด้วยวิธีแจกแบบสอบถาม จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ณิชาปวีณ์ กกกำแหง (2556) ได้ทางการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าและการเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ในภาพรวมของ ธุรกิจนั้นคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 มิติที่ได้จากการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบหลักมีอิทธิพลทางตรงต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าในทางบวก ส่วนในด้านอิทธิพลของคุณภาพการบริการแต่ละมิติที่มีต่อการ เปลี่ยนผู้ให้บริการพบว่า มีเพียงอิทธิพลทางอ้อมในทางลบที่ผ่านความพึงพอใจเท่านั้น

เก็จวลี ศรีจันทร์ (2557) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการศูนย์บริการ โทรซื้อ ที่มีผลต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สี่จี แอลทีอี เครือข่ายทรูมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่ ท การศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้บริการในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการ ให้บริการมีผลต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สี่จี แอลทีอี เครือข่ายทรูมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่ และปัจจัยด้าน เพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สี่จี แอล ทีอี เครือข่ายทรูมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

อนุชา อรุณทองวิไล (2557) ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการและความเชื่อมั่นไว้วางใจ ส่งผลต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา งานวิจัยในครั้งนี้คือ กลุ่มผู้ใช้งาน กลุ่มผู้บริโภค ที่ใช้บริการด้านการสื่อสารเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จ านวน 400 คน ผล การศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในส่วนของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ความเชื่อมั่นไว้วางใจในธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และความภักดีของธุรกิจผู้ ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ภาณุพร หาญธีระชัยกุล (2558) ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบระหว่างอิทธิพลของความพึง พอใจต่อคุณภาพบริการกับการส่งเสริมการจำหน่ายที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการซ้ำกับธุรกิจเครือข่าย

สัญญาณอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ
เปรียบเทียบระหว่างความพึงพอใจในคุณภาพบริการและความพึงพอใจในการส่งเสริมการจำหน่ายที่
ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ภาคผนวก ก

ใบอนุญาตโครงการ

บันทึกการเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม



แบบนำเสนอขออนุมัติโครงการ
สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ
ภาคเรียนที่ 1-2 ปีการศึกษา 2562

ชื่อโครงการ ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการ เครือข่าย AIS ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ
(The opinion of marketing ingredients of AIS service of the student's Attawit Commercaill Tecnology)

ระยะเวลาการดำเนินงาน มิถุนายน 2562 – กุมภาพันธ์ 2563
สถานที่การดำเนินงาน วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ
ประมาณการค่าใช้จ่าย รวม 2,000 บาท
ผู้รับผิดชอบโครงการ

- | | | | | |
|-----------------|-----------|--------------|-------|---------|
| 1. นายธราดล | สรวยล้ำ | รหัสประจำตัว | 39618 | ปวช.3/4 |
| 2. นางสาวสวภัทร | เปล่งสงวน | รหัสประจำตัว | 39494 | ปวช.3/4 |
| 3. นายเอกรัตน์ | พรมสิทธิ์ | รหัสประจำตัว | 39719 | ปวช.3/4 |

ลงชื่อ **ประธานโครงการ**
(นายธราดล สรวยล้ำ)/...../.....

ความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ	ความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ
.....	
.....	

ลงชื่อ	ลงชื่อ
(อาจารย์ภัคสณัฐ ภาศิณาย)...../...../.....	(อาจารย์กันตชาติ เมธาโชติมณีกุล)...../...../.....

ลงชื่อ..... **หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด**
(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)...../...../.....

ชื่อโครงการ	ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ เครือข่าย AIS ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนศึกษา	
ชื่อโครงการภาษาอังกฤษ	(The opinion of marketing ingredients of AIS service of the student's Attawit Commercaill Tecnology)	
แผนงาน	นักศึกษาสาขาวิชาการตลาด โครงการกลุ่มวิจัย	
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์อาจารย์ภัสสรั ภาคิณาย	
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	อาจารย์กันตชาติ เมธาโชติมณีกุล	
ผู้รับผิดชอบโครงการ		
	1. นายธราดล	สรวล้า
	2. นางสาวสวภัทร	เปล่งสงวน
	3. นายเอกรัตน์	พรมสิทธิ์
		ประธานโครงการ
		รองประธานโครงการ

หลักการและเหตุผล

หลักการและเหตุผล

เนื่องจากประชากรมีการใช้เครือข่ายมากมายหลายเครือข่าย จึงทำให้มีตัวเลือกใช้เครือข่าย แต่ละค่ายแตกต่างกันออกไป ทำให้เครือข่ายได้จัดโปรโมชั่นกัน ในการแข่งขันกันในแต่ละเครือข่ายเพื่อให้ประชากรเลือกใช้เครือข่ายที่ดีที่สุดและเครือข่ายที่มีความทันสมัยต่อยุคสมัย

แต่ละเครือข่ายมีการแข่งขันกันมาตลอดเพื่อดึงดูดความสนใจให้ประชากรมาเลือกใช้เครือข่ายที่ดีที่สุด โดยการจัดโปรโมชั่นแลโปรโมชั่น AIS อินเทอร์เน็ตให้มีความแรงตามความพึงพอใจของลูกค้า และจัดของแถมมากมายเพื่อสร้างความสนใจให้คนเปลี่ยนมาใช้เครือข่าย AIS มากขึ้น

ด้วยเหตุนี้คณะผู้จัดทำจึงมีแนวคิดที่จะหาข้อมูลและทำการสำรวจความพึงพอใจของกลุ่มนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนศึกษาในการเลือกใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต AIS พร้อมสาเหตุที่กลุ่มนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนศึกษาเลือกใช้เพราะมีความน่าสนใจความแปลกใหม่และน่าทดลองใช้อย่างไรเพื่อที่จะได้ทราบถึงความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อเครือข่าย AIS โดยเลือกนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ(รอบเช้า)วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนศึกษา

วัตถุประสงค์

1. บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ
2. เพื่อให้ผู้ที่ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมที่มีต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ต AIS ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์วิชาการ
3. เพื่อให้นักศึกษาเกิดความสามัคคีและร่วมมือปฏิบัติงานกันเป็นทีม เพื่อเป็นแนวทางในการเลือกใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต

เป้าหมาย

1. บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ของวิชาโครงการ
2. ได้รู้ความพึงพอใจและพฤติกรรมที่มีต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ต AIS ของ นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์วิชาการ
3. นักศึกษาเกิดความสามัคคีและร่วมมือปฏิบัติงานกันเป็นทีม
4. สร้างแนวทางในการเลือกใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต

วิธีการดำเนินการ

ขั้นที่ 1 ขั้นเตรียมการ

1. เตรียมคิดหัวข้อที่ต้องการวิจัย
2. ประชุมวางแผนงาน วางรูปแบบงาน จัดสรรงบประมาณ
3. ร่างโครงการเสนออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ
4. จัดเตรียมแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบและปฏิบัติงาน
5. จัดเตรียมสถานที่และเอกสารปฏิบัติ

ขั้นที่ 2 ขั้นดำเนินการ

1. สัปดาห์ที่ 1 ส่งยื่นคำขออนุมัติโครงการ
2. สัปดาห์ที่ 2 หาข้อมูลเพื่อจัดเตรียมทำบทที่ 1-3
3. สัปดาห์ที่ 3 รวบรวมข้อมูลที่ได้เสนออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ
4. สัปดาห์ที่ 4 ปรับแก้ไขงานและข้อมูลต่าง ๆ ให้ถูกต้อง
5. สัปดาห์ที่ 5 เขียนเค้าโครงแผน โครงการวิจัยบทที่ 1-3 เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง
6. สัปดาห์ที่ 6 ประชุมการวางแผนการดำเนินงาน และงบประมาณเอกสารแบบสอบถาม
7. สัปดาห์ที่ 7 จัดทำเอกสารแบบสอบถามงานวิจัยให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ
8. สัปดาห์ที่ 8 เมื่อเอกสารแบบสอบถามอนุมัติแล้วเตรียมแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง
9. สัปดาห์ที่ 9 แจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง
10. สัปดาห์ที่ 10 รวบรวมแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม
11. สัปดาห์ที่ 11 นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการตามรายงานและปรับแก้ไข
12. สัปดาห์ที่ 12 สรุปผลการวิจัย และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ
13. สัปดาห์ที่ 13 ตรวจสอบข้อมูลการวิจัย จัดทำรูปเล่ม รูปแบบให้ถูกต้องสมบูรณ์

ขั้นที่ 3 ขั้นประเมินผล

1. สรุปผลการสำรวจ
2. ส่งรายงานการสรุปผลการสำรวจ

ขั้นตอนการดำเนินงาน

ขั้นตอนการดำเนินการ	ปี 2562	ปี 2563
---------------------	---------	---------

	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.
1.คิดหัวข้อที่จะทำการวิจัย	↔								
2.ประชุมวางแผนงานวางรูปแบบงาน และจัดสรรงบประมาณ	↔								
3.ร่างโครงการเสนออาจารย์ที่ปรึกษา โครงการ	↔								
4.แบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ		↔							
5.เตรียมสถานที่และเอกสารในการ ปฏิบัติงาน			↔						
6.ลงมือปฏิบัติงานตามแผนงานและ ขั้นตอนการดำเนินงานที่วางไว้			↔						
7.สรุปผลการปฏิบัติงานวิจัย								↔	
8.ส่งรายงานทำรูปเล่มการดำเนินงาน วิจัย									↔

วัน เวลา สถานที่

เริ่มดำเนินงานตั้งแต่ เดือนมิถุนายน 2562 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2563

สถานที่ วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ

งบประมาณ และวัสดุอุปกรณ์

งบประมาณในการลงทุน คนละ 1,500 บาท เป็นเงิน 2,000 บาท

1. ค่ากระดาษ	500	บาท
2. ค่าหมึกปริ้นเตอร์	600	บาท
3. ค่าปากกา	250	บาท
4. ค่าเบ็ดเตล็ด	150	บาท
รวม	1,500	บาท

การติดตามผลและการประเมิน

1. นำเสนอผลงานเพื่อให้คณะกรรมการเป็นผู้ประเมิน
2. รายงานสรุปผลการดำเนินการ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้วิชาโครงการ
2. ความพึงพอใจและพฤติกรรมที่มีต่อเครือข่าย AIS ของ

นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พัฒนวิชาการ
เกิดความสามัคคีและมีความร่วมมือจากการทำงานเป็นทีม

ปัญหาและอุปสรรค

1. สมาชิกในกลุ่มขาดประสบการณ์ในการทำการวิจัย
2. ผู้ตอบแบบสอบถามไม่สามารถให้ความร่วมมือได้
3. อาจเกิดความผิดพลาดด้านการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติแบบสอบถาม

ข้อเสนอแนะ

1. ควรหาผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำปรึกษา
2. ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถาม
3. การแปรผลข้อมูลจากแบบสอบถามที่ควรได้รับการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญหรืออาจารย์ที่
ศูนย์วิจัยและพัฒนา

ลงชื่อ.....

(อาจารย์ภัสสร ภาทิพย์)

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ

ลงชื่อ.....

(อาจารย์กันตชาติ เมธาโชติมณีกุล)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการ

ลงชื่อ.....

(อาจารย์วงศ์เดือน ประไพวัชรพันธ์)

อาจารย์หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด

แผนที่ตั้ง LOCATION



ระดับ ปวช. ปีการศึกษา 2562

บันทึกการเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

โครงการ ความพึงพอใจและพฤติกรรมที่มีต่อเครือข่าย AIS
 ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์วิชาการ
 ที่ปรึกษาโครงการ อาจารย์ภัคสณัฐ ภาคิณาย
 ที่ปรึกษาร่วมโครงการ อาจารย์กันตชาติ เมธาโชติมณีกุล

ลำดับที่	รายการ	วันที่	ลงชื่อ ที่ปรึกษา	ลงชื่อ ที่ปรึกษาร่วม
1	ส่งโครงการเพื่อขออนุมัติ	24-28 มิ.ย.62		
2	กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 1	1-12 ก.ค. 62		
3	กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 2	15-31 ก.ค.62		
4	กำหนดส่ง เนื้อหา บทที่ 3	1-16 ส.ค. 62		
5	ส่ง PowerPoint (โครงการ+ แผนการ ดำเนินงาน เพื่อนำเสนอ)	2-6 ก.ย. 62		
6	เข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษาก่อน Present งาน	19 ก.ย. 62		
7	Present โครงการ ครั้งที่ 1	21 ก.ย. 62		
8	ปฏิบัติการภาคสนามและอื่น ๆ (ระยะเวลา ประมาณ 3 เดือน)	1-31 ก.ย. 62		
9	เข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษาก่อน Present งาน	16 พ.ย. 62		
10	Present โครงการ ครั้งที่ 2	24 พ.ย. 62		
11	งานนิทรรศการ AT.C.นิทรรศน์	14 ธ.ค.62		
12	กำหนดส่ง บทที่ 4-5	14 -21ม.ค. 63		
13	ตรวจรูปเล่มโครงการ	22 ก.พ. 63		
14	ส่งรูปเล่ม+เงินค่ารูปเล่ม+แผ่นซีดี 1 แผ่น	22 ก.พ. 63		

ภาคผนวก ข
ตัวอย่างแบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง : ความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดในการใช้บริการเครือข่าย “AIS”

ของนักศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพาณิชยการ

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ 16 ปี หรือ ต่ำกว่า ☐ 16 – 18 ปี ☐ 19 – 21 ปี

☐ มากกว่า 21 ปี

3. ระดับการศึกษา

☐ ปวช. ☐ ปวส.

4. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 8,000 บาท ☐ 8,001 - 10,000 บาท

☐ 10,001 - 20,000 บาท ☐ มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการให้บริการเครือข่าย "AIS"
ของนักศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพาณิชยการ

ระดับความคิดเห็น					
ข้อความพิจารณา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ในเครือข่ายปัจจุบัน					
(1) คุณภาพสัญญาณระหว่างสนทนา					
(2) ความครอบคลุมของสัญญาณ					
(3) บริการเสริมนอกเหนือจากการโทร เช่น SMS, MMS, แดาวน์โหลด					
ด้านราคาในเครือข่ายปัจจุบัน					
(1) อัตราค่าบริการ					
(2) การกำหนดราคาตามช่วงเวลา					
(3) ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง					
ด้านการจัดจำหน่ายในเครือข่ายปัจจุบัน					
(1) จำนวนศูนย์บริการที่ให้บริการ					
(2) ความทั่วถึงของศูนย์บริการ					
(3) การชำระค่าบริการผ่านช่องทางอื่น ๆ					
(4) จำนวนคู่สายการให้บริการของศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์					
ด้านการส่งเสริมการตลาดในเครือข่ายปัจจุบัน					
(1) ความหลากหลายของโปรโมชั่น เช่น การเพิ่มความเร็วของอินเทอร์เน็ต การเพิ่มเวลาโทร เป็นต้น					
(2) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ โทรทัศน์ วิทยุ, นิตยสาร ฯลฯ ☐					
(3) การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การจัดบูธตามสถานที่ต่าง ๆ					
ด้านพนักงาน - บุคลากรในเครือข่ายปัจจุบัน					
(1) ความรู้ความสามารถในการให้บริการของพนักงาน					
(2) ความสุภาพของพนักงานในการให้บริการ					
(3) ความมีจิตใจในการให้บริการของพนักงาน					

ระดับความคิดเห็น					
ข้อความพิจารณา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านกระบวนการ					
(1) ขั้นตอนในการขอบริการ					
(2) ขั้นตอนในการชำระค่าบริการ					
ด้านสภาพแวดล้อมในเครือข่ายปัจจุบัน					
(1) ความสะอาด และแสงสว่างภายในศูนย์ให้บริการ					
(2) ความทันสมัยภายในศูนย์บริการให้บริการ					

บทที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

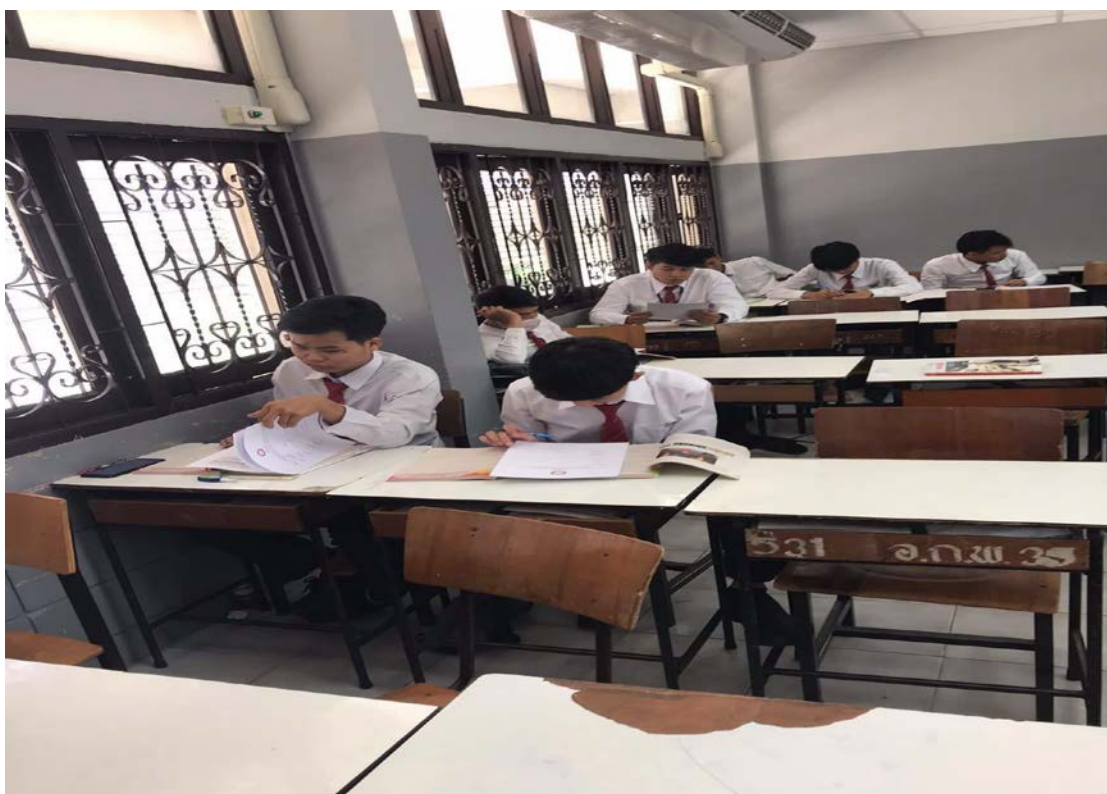
.....

ขอขอบพระคุณที่กรุณาเสียสละเวลาในการทำแบบสอบถามครับ

ภาคผนวก ค

- ประมวลภาพการดำเนินโครงการ
- รูปขั้นตอนการปฏิบัติงานโครงการ
- รายงานปฏิบัติงานรายบุคคล
- บัญชีรายรับ – รายจ่าย





รายงานปฏิบัติการรายงานบุคคล

นายธราดล สรวยกล้า		
วัน / เดือน / ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
4 มิ.ย. 62	ประชุมหาหัวข้อการวิจัย	
13 มิ.ย. 62	แบ่งหน้าที่รับผิดชอบในการหาข้อมูล	
18 มิ.ย. 62	ร่างโครงการวิจัยเสนออาจารย์ที่ปรึกษา	
20 มิ.ย. 62	ทำใบอนุญาตโครงการ	
25 มิ.ย. 62	ส่งใบอนุญาตโครงการ	
27 มิ.ย. 62	ทำบทที่ 1	
3 ก.ค. 62	ส่งบทที่ 1	
6 ก.ค. 62	แก้บทที่ 1	
11 ก.ค. 62	พบอาจารย์ที่ปรึกษา / ส่งงานให้อาจารย์ตรวจ	
12 ก.ค. 62	ทำแบบสอบถาม	
16 ก.ค. 62	ส่งแบบสอบถาม	
20 ก.ค. 62	แก้แบบสอบถาม	
27 ก.ค. 62	พบอาจารย์ที่ปรึกษา / ส่งงานให้อาจารย์ตรวจ	
3 ก.ย. 62	ส่งงานบทที่ 1-3 และแบบสอบถาม	
10 ก.ย. 62	ทำ PowerPoint บทที่ 1-3	
13 ก.ย. 62	ส่ง PowerPoint บทที่ 1-3	
14 ก.ย. 62	พบอาจารย์ที่ปรึกษา / ส่งงานให้อาจารย์ตรวจ	
15 ก.ย. 62	Present โครงการครั้งที่ 1	
20 ก.ย. 62	แจกแบบสอบถาม	
8 ต.ค. 62	ทำบทที่ 4-5 ทำบรรณานุกรม และภาคผนวกต่าง ๆ ทำกิตติกรรมประกาศ และบทคัดย่อ	
19 ต.ค. 62	ส่งบทที่ 4-5 ส่งบรรณานุกรม และภาคผนวกต่าง ๆ ส่งกิตติกรรมประกาศ และบทคัดย่อ	

รายงานปฏิบัติการรายงานบุคคล

นางสาวสวภัทร เปล่งสงวน		
วัน / เดือน / ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
4 มิ.ย. 62	ประชุมหาหัวข้อการวิจัย	
13 มิ.ย. 62	แบ่งหน้าที่รับผิดชอบในการหาข้อมูล	
18 มิ.ย. 62	ร่างโครงการวิจัยเสนออาจารย์ที่ปรึกษา	
20 มิ.ย. 62	ทำใบอนุญาตโครงการ	
25 มิ.ย. 62	ส่งใบอนุญาตโครงการ	
27 มิ.ย. 62	ทำบทที่ 1	
3 ก.ค. 62	ส่งบทที่ 1	
6 ก.ค. 62	แก้บทที่ 1	
11 ก.ค. 62	พบอาจารย์ที่ปรึกษา / ส่งงานให้อาจารย์ตรวจ	
12 ก.ค. 62	ทำแบบสอบถาม	
16 ก.ค. 62	ส่งแบบสอบถาม	
20 ก.ค. 62	แก้แบบสอบถาม	
27 ก.ค. 62	พบอาจารย์ที่ปรึกษา / ส่งงานให้อาจารย์ตรวจ	
3 ก.ย. 62	ส่งงานบทที่ 1-3 และแบบสอบถาม	
10 ก.ย. 62	ทำ PowerPoint บทที่ 1-3	
13 ก.ย. 62	ส่ง PowerPoint บทที่ 1-3	
14 ก.ย. 62	พบอาจารย์ที่ปรึกษา / ส่งงานให้อาจารย์ตรวจ	
15 ก.ย. 62	Present โครงการครั้งที่ 1	
20 ก.ย. 62	แจกแบบสอบถาม	
8 ต.ค. 62	ทำบทที่ 4-5 ทำบรรณานุกรม และภาคผนวกต่าง ๆ ทำกิตติกรรมประกาศ และบทคัดย่อ	
19 ต.ค. 62	ส่งบทที่ 4-5 ส่งบรรณานุกรม และภาคผนวกต่าง ๆ ส่งกิตติกรรมประกาศ และบทคัดย่อ	

รายงานปฏิบัติการรายงานบุคคล

นายเอกรัตน์ พรหมสิทธิ์		
วัน / เดือน / ปี	การปฏิบัติงาน	หมายเหตุ
4 มิ.ย. 62	ประชุมหาหัวข้อการวิจัย	
13 มิ.ย. 62	แบ่งหน้าที่รับผิดชอบในการหาข้อมูล	
18 มิ.ย. 62	ร่างโครงการวิจัยเสนออาจารย์ที่ปรึกษา	
20 มิ.ย. 62	ทำใบอนุญาตโครงการ	
25 มิ.ย. 62	ส่งใบอนุญาตโครงการ	
27 มิ.ย. 62	ทำบทที่ 1	
3 ก.ค. 62	ส่งบทที่ 1	
6 ก.ค. 62	แก้บทที่ 1	
11 ก.ค. 62	พบอาจารย์ที่ปรึกษา / ส่งงานให้อาจารย์ตรวจ	
12 ก.ค. 62	ทำแบบสอบถาม	
16 ก.ค. 62	ส่งแบบสอบถาม	
20 ก.ค. 62	แก้แบบสอบถาม	
27 ก.ค. 62	พบอาจารย์ที่ปรึกษา / ส่งงานให้อาจารย์ตรวจ	
3 ก.ย. 62	ส่งงานบทที่ 1-3 และแบบสอบถาม	
10 ก.ย. 62	ทำ PowerPoint บทที่ 1-3	
13 ก.ย. 62	ส่ง PowerPoint บทที่ 1-3	
14 ก.ย. 62	พบอาจารย์ที่ปรึกษา / ส่งงานให้อาจารย์ตรวจ	
15 ก.ย. 62	Present โครงการครั้งที่ 1	
20 ก.ย. 62	แจกแบบสอบถาม	
8 ต.ค. 62	ทำบทที่ 4-5 ทำบรรณานุกรม และภาคผนวกต่าง ๆ ทำกิตติกรรมประกาศ และบทคัดย่อ	
19 ต.ค. 62	ส่งบทที่ 4-5 ส่งบรรณานุกรม และภาคผนวกต่าง ๆ ส่งกิตติกรรมประกาศ และบทคัดย่อ	

บัญชีรายรับ-รายจ่าย

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการ เครือข่าย AIS ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์วิชาการ

ว/ด/ป	รายการ	รายรับ			รายจ่าย			คงเหลือ		
		จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน	จำนวนหน่วย	@	จำนวนเงิน
10 ก.ค. 62	เก็บเงินสมาชิกในกลุ่ม	3 คน	1,000	3,000						3,000.00
	ค่ากระดาษ				2 รีม	200	400			2,600.00
17 ก.ย. 62	ค่าแบบสอบถาม				150 ชุด	1	150			2,450.00
18 ก.พ 63	ค่าเช่าเล่ม				1 ชุด	-	200			2,250.00
	ค่าแผ่น CD พร้อมปก				1 ชุด	-	100			2,150.00
	ค่าปริ้นเอกสารงาน				1 ชุด	-	500			1,650.00
รวม				3,000			1,650			1,650.00

ภาคผนวก ง
ประวัติผู้ดำเนินโครงการ

ประวัติผู้ดำเนินโครงการ



ชื่อ : นายธราดล สรวัยล้ำ

เกิดเมื่อวันที่ : วันพุธที่ 15 สิงหาคม พ.ศ. 2544

ประวัติการศึกษา : สำเร็จการศึกษา ชั้นมัธยมศึกษาต้น โรงเรียนสิริรัตนาร
และกำลังศึกษาหลักสูตรอยู่ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ
(ปวช.) วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยัพณิชยการ
ปีการศึกษา 2562

ที่อยู่ : 326/1 ซ.จำเอน อ.บางนา ต.บางนา กรุงเทพมหานคร

เบอร์โทรศัพท์ : 094-551-9602



ชื่อ	:	นางสาวสวภัทร เปล่งสงวน
เกิดเมื่อวันที่	:	วันจันทร์ที่ 10 มิถุนายน พ.ศ. 2545
ประวัติการศึกษา	:	สำเร็จการศึกษา ชั้นมัธยมศึกษาต้น จากโรงเรียนสวนกุหลาบ สมุทรปราการและกำลังศึกษาหลักสูตรอยู่ในระดับ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์ พนัชการปีการศึกษา 2562
ที่อยู่	:	602 ม. 4 ต.บางปูใหม่ อ.เมือง จ.สมุทรปราการ
เบอร์โทรศัพท์	:	092-556-7520



ชื่อ : นายเอกรัตน์ พรหมสิทธิ์
 เกิดเมื่อวันที่ : วันอังคารที่ 20 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2544
 ประวัติการศึกษา : สำเร็จการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนอรรณวิทย์และกำลัง
 ศึกษาหลักสูตรอยู่ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)
 วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณวิทย์พัฒนวิชาการ ปีการศึกษา 2562
 ที่อยู่ : 42/10 ซ.วัดปลัดเปียง อ.บางนา ต.บางนา จ.สมุทรปราการ
 เบอร์โทรศัพท์ : 064-058-4228