

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ
อินเทอร์เน็ตของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสงขลา**

**The Study of Marketing Mix (7p's) That Affect Customer Satisfaction of
The Internet Service of National Telecom Public Company Limited (NT) In
Songkhla Province**

ปลายฟ้า อินทกาญจน์¹ สินาท นาควัชร²
Plaifar Intakarn¹, Sinart Narkwachara²

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ประจำ สาขาวิชาวิธีการวิจัยทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

¹ Graduate Student, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

² Lecturer, Department of Business Research Methods, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University

*Corresponding author e-mail, 6724104413@rmail.ru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสงขลา” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคล ในเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสงขลา 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสงขลา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมุ่งศึกษาความคิดเห็นและการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการอินเทอร์เน็ตขององค์กร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างจำนวน 416 คน ซึ่งได้จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีเพียงด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยด้านอื่น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสภาพแวดล้อมทางกายภาพและการให้บริการเพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในอนาคต

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ความพึงพอใจในการใช้บริการ, อินเทอร์เน็ต, โทรคมนาคมแห่งชาติ

ABSTRACT

The objectives of this research were: (1) to examine the influence of personal factors, including gender, age, educational level, occupation, and average monthly income, on customer satisfaction with internet services of National Telecom Public Company Limited in Songkhla Province; and (2) to investigate the influence of marketing mix factors (7Ps), namely product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence, on customer satisfaction with internet services of National Telecom Public Company Limited in Songkhla Province. This study employed a quantitative research approach, focusing on customers' opinions and perceptions toward internet service provision by the organization.

The population of this study consisted of customers using internet services of National Telecom Public Company Limited in Songkhla Province. The sample size was 416 respondents, determined using Taro Yamane's formula. Data were collected through a questionnaire. The statistical methods used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, independent sample t-test, one-way analysis of variance (One-Way ANOVA), and multiple linear regression analysis, with the level of statistical significance set at .05.

The results revealed that the overall level of customer satisfaction with internet services was high. The comparative analysis showed that customers with different personal factors, including gender, age, educational level, occupation, and income, did not have significantly different levels of satisfaction. Regarding the influence of marketing mix factors (7Ps), the results of the multiple regression analysis indicated that the marketing mix factors were generally related to customer satisfaction. However, when

considered individually, only physical evidence had a statistically significant influence on customer satisfaction with internet services at the .05 level. Other factors, namely product, price, place, promotion, people, and process, did not show statistically significant influence. The findings suggest that improving physical facilities and service environments may enhance customer satisfaction with internet services in the future.

Keywords : Marketing Mix, Service Satisfaction, Internet Service, National Telecom

บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน ทั้งด้านการเรียน การทำงาน การติดต่อสื่อสาร และการดำเนินธุรกิจ ส่งผลให้อัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของประชาชนไทยเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ลักษณะการสื่อสารที่รวดเร็วและไร้พรมแดนทำให้ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจำเป็นต้องพัฒนาคุณภาพบริการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค (พิชญา สุกุลวิทย์ และคณะ, 2564)

การเติบโตของเศรษฐกิจดิจิทัลยังเป็นแรงผลักดันให้ธุรกิจโทรคมนาคมมีการแข่งขันสูง โดยเฉพาะ บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจด้านโครงสร้างพื้นฐานการสื่อสารของประเทศ จากข้อมูลล่าสุดพบว่าในจังหวัดสงขลามีผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจำนวน 45,290 ราย และมีอัตราการติดตั้งใหม่เพิ่มขึ้นร้อยละ 149.08 ในปี 2568 สะท้อนถึงความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการและศักยภาพการเติบโตขององค์กร (บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน), ข้อมูลภายในองค์กร, 2568)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการถือเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จขององค์กรด้านบริการ เนื่องจากสะท้อนคุณภาพการให้บริการและส่งผลการใช้บริการซ้ำและการบอกต่อ (สาโรช ไสยสมบัติ, 2534) โดยหนึ่งในเครื่องมือสำคัญที่ช่วยอธิบายความพึงพอใจของผู้บริโภคคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งล้วนมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภค (Booms & Bitner, 1981)

ดังนั้น การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในจังหวัดสงขลา จึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาแนวทางยกระดับคุณภาพบริการ เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของด้านปัจจัยส่วนบุคคล ในเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสงขลา

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสงขลา

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสงขลา จำนวน 45,290 คน โดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรของ Taro Yamane (1976) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เป็นจำนวน 396 คน

2. ขอบเขตเนื้อหา

การวิจัยนี้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสงขลา

3. ขอบเขตพื้นที่

ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ พื้นที่จังหวัดสงขลา ทั้งจังหวัด

วิธีดำเนินการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามการให้ข้อมูลความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสงขลา ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาข้อมูล ตำรา โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist) ได้แก่ (1) เพศ (2) อายุ (3) ระดับการศึกษา (4) อาชีพ (5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ทั้ง 7 ขั้นตอน คือ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (5) ด้านบุคลากร (6) ด้านกระบวนการให้บริการ (7) ด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของ Likert โดยแบ่งระดับการวัดและเกณฑ์การให้คะแนน แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนน	4	หมายถึง	ค่อนข้างเห็นด้วย
คะแนน	3	หมายถึง	เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยเท่ากัน
คะแนน	2	หมายถึง	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
คะแนน	1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์ประเมินในแต่ละระดับขั้นใช้สูตรคำนวณ ดังนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2548)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของช่วงระดับคะแนน} &= (\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนขั้น} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับเห็นด้วยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) สามารถกำหนดได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	มีอิทธิพลระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	มีอิทธิพลระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	มีอิทธิพลระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มีอิทธิพลระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มีอิทธิพลระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสงขลา

โดยคำถามในส่วนที่ 3 ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด ซึ่งมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนน	4	หมายถึง	ค่อนข้างเห็นด้วย
คะแนน	3	หมายถึง	เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยเท่ากัน
คะแนน	2	หมายถึง	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
คะแนน	1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์ประเมินในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรคำนวณ ดังนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2548)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของช่วงระดับคะแนน} &= (\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับเห็นด้วยกับความพึงพอใจในการใช้บริการ สามารถกำหนดได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความพึงพอใจในการใช้บริการระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความพึงพอใจในการใช้บริการระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความพึงพอใจในการใช้บริการระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความพึงพอใจในการใช้บริการระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความพึงพอใจในการใช้บริการระดับมากที่สุด

ส่วน 4 แบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Question) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ตอบเสนอความคิดเห็นเพิ่มเติม

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแหล่งข้อมูลประเภท ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 416 คน ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสงขลา

2.2 ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ตำรา และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

2.3 กำหนดกรอบแนวคิดและขอบเขตของคำถามในการวิจัยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และความสำคัญของการวิจัย

2.4 ดำเนินการออกแบบแบบสอบถามฉบับร่าง และนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง เหมาะสม หลังจากนั้นจึงนำข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2.5 แบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงแล้วจำนวน 30 ชุด นำไปทำการทดสอบกับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

2.6 ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยดำเนินการเก็บข้อมูลจากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสงขลา ทั้งนี้ได้ชี้แจงรายละเอียดและวัตถุประสงค์ของแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ผู้ตอบสามารถตอบแบบสอบถามได้

อย่างอิสระ จากนั้นจึงดำเนินการเก็บข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ Google Form โดยจัดส่งลิงก์และ QR Code ผ่านแอปพลิเคชัน Line ไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 416 คน และได้รับแบบสอบถามที่ตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 416 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

2.7 จำนวนแบบสอบถาม 416 ชุด สามารถเก็บคืนและตรวจสอบความสมบูรณ์ได้ทั้งหมด เมื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับแล้ว ดำเนินการจัดทำตามขั้นตอนการบันทึกคำตอบจากแบบสอบถามลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปต่อไป

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ ของแบบสอบถามทุกชุดในเบื้องต้นแล้ว และเมื่อเห็นว่าข้อมูลที่ได้รับมีความถูกต้อง ครบถ้วนและสมบูรณ์แล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้รับไปวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาแปลงเป็นรหัสตัวเลข(Code) แล้วบันทึกที่รหัสลงคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่ออธิบายถึงลักษณะกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

3.1.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Checklist) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.1.2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

3.1.3 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสงขลา โดยใช้วิธีวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

3.2 วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Statistical Inference) เพื่อทดสอบสมมติฐานและทดสอบทางสถิติ

3.2.1 การวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสงขลา โดยการทดสอบความแตกต่างของค่าสถิติ t-test ในกรณีที่มี 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในกรณีที่มี 3 กลุ่มขึ้นไป ก่อนดำเนินการวิเคราะห์ ANOVA ผู้วิจัยทำการทดสอบ Levene's Test เพื่อพิจารณาความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม เมื่อผลการทดสอบพบว่า มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากนั้นจึงดำเนินการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc Test) โดยเลือกวิธีที่เหมาะสมตามเงื่อนไขของผลการทดสอบความแปรปรวน ทั้งนี้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

3.2.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อเป็นการจับกลุ่ม หรือรวมกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันเข้าด้วยกัน โดยตัวแปรที่อยู่ใน Factor เดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมาก ซึ่งความสัมพันธ์นั้นอาจจะเป็นในทิศทางบวก (ไปในทิศทางเดียวกัน) หรือทิศทางลบ (ไปในทางตรงกันข้าม) ก็ได้ ส่วนตัวแปรที่อยู่คนละ Factor จะไม่มีความสัมพันธ์กันหรือมีความสัมพันธ์กันน้อยมาก

3.2.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสงขลา โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสงขลา ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง สัมประสิทธิ์การถดถอย ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอย

ตัวพยากรณ์	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.885	-	6.045	.000*
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.093	.089	1.820	.070
ด้านราคา (Price)	0.039	.045	.914	.361
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	-0.013	-0.012	-0.249	.803
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	-0.002	-0.002	-0.041	.967
ด้านบุคลากร (People)	0.032	.032	.659	.510
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	0.001	.001	.023	.981
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)	0.107	.109	2.220	.027*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.16 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ใช้ในการพยากรณ์ความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคลากร (People), กระบวนการให้บริการ (Process) และ ลักษณะทางกายภาพ (Physical) พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นปัจจัยเพียงด้านเดียวที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.027) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเป็นบวกและลบ แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้ใช้บริการรับรู้ถึงลักษณะทางกายภาพของการให้บริการที่เหมาะสมและมีคุณภาพ จะส่งผลให้ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการเพิ่มสูงขึ้น เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) ซึ่งสะท้อนอิทธิพลของตัวแปรแต่ละด้านต่อความพึงพอใจ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่พบว่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับประสบการณ์การใช้งานจริงมากกว่ากิจกรรมทางการตลาด เช่น โปรโมชันหรือรูปแบบการนำเสนอสินค้า อีกทั้งปัจจัยด้านราคาและกระบวนการให้บริการอาจมีลักษณะใกล้เคียงกันในแต่ละผู้ให้บริการ ทำให้ไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างอย่างชัดเจนในระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการอาจมีความคาดหวังพื้นฐานต่อการให้บริการในระดับหนึ่งอยู่แล้ว หากบริการสามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานได้ครบถ้วน ปัจจัยด้านการตลาดอื่น ๆ จึงอาจไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างเด่นชัด ส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์แบบจำลองโดยรวมที่พบว่าค่าความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามอยู่ในระดับต่ำ

สรุปผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสงขลา

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) ซึ่งหมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การให้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นบริการพื้นฐานที่ผู้บริการทุกกลุ่มมีความต้องการในลักษณะใกล้เคียงกัน และมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการในมาตรฐานเดียวกัน โดยผู้บริการให้ความสำคัญกับประสบการณ์การใช้บริการและคุณภาพของการให้บริการมากกว่าลักษณะส่วนบุคคลของตนเอง

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสงขลา

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยภาพรวม ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่พบว่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า สมมติฐานที่ 2 ได้รับการยอมรับเพียงบางส่วน กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในจังหวัดสงขลา ขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบที่สามารถรับรู้และประเมินได้โดยตรงจากประสบการณ์การใช้บริการ เช่น สถานที่ให้บริการ ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความทันสมัยของอุปกรณ์ระบบแอปพลิเคชัน และภาพลักษณ์ขององค์กร มากกว่าปัจจัยด้านการตลาดอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับบริบทของการให้บริการอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันที่ผู้บริการมุ่งเน้นความสะดวก ความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการเป็นสำคัญ

อภิปรายผลการวิจัย

อภิปรายผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสงขลา ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลไม่ได้เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในพื้นที่ดังกล่าว

ผลดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า อินเทอร์เน็ตเป็นบริการพื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนทุกกลุ่ม ไม่ว่าจะใช้เพื่อการทำงาน การศึกษา การสื่อสาร หรือการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการในลักษณะใกล้เคียงกัน โดยคาดหวังให้ระบบมีความเสถียร รวดเร็ว ต่อเนื่อง และเชื่อถือได้ ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐานที่ไม่แตกต่างตามลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ) ที่อธิบายว่าความพึงพอใจเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับผลการรับรู้จากการใช้บริการจริง หากบริการตอบสนองหรือสูงกว่าความคาดหวัง ผู้ใช้บริการย่อมเกิดความพึงพอใจโดยไม่ขึ้นกับลักษณะส่วนบุคคล นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดที่ระบุว่าผู้ใช้บริการประเมินความพึงพอใจจากประสบการณ์การใช้บริการโดยรวมมากกว่าปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

ในบริบทจังหวัดสงขลาซึ่งมีทั้งเขตเมือง เขตการศึกษา เขตเศรษฐกิจ และพื้นที่ชนบท แม้ผู้ใช้บริการจะมีรูปแบบการใช้งานแตกต่างกัน แต่ทุกกลุ่มมีความต้องการพื้นฐานเหมือนกันคือความเสถียร ความรวดเร็ว และความน่าเชื่อถือของเครือข่าย จึงทำให้ความแตกต่างด้านปัจจัยส่วนบุคคลไม่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ

โดยสรุป ความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไม่ได้ขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ แต่ขึ้นอยู่กับคุณภาพและประสบการณ์การใช้บริการที่ได้รับ ดังนั้นผู้ให้บริการควรมุ่งพัฒนาคุณภาพเครือข่าย ความเสถียรของสัญญาณ และประสิทธิภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการทุกกลุ่ม

อภิปรายผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยภาพรวมไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีเพียงปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เท่านั้นที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนปัจจัยอื่น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และกระบวนการให้บริการ ไม่พบอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

ผลดังกล่าวอธิบายได้ตามแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml และ Berry ที่ระบุว่าความพึงพอใจเกิดจากการรับรู้ประสบการณ์การใช้บริการจริง โดยผู้ใช้บริการมักให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ของการใช้งานมากกว่ากลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะบริการอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นบริการพื้นฐาน ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพในระดับใกล้เคียงกัน เช่น ความเร็ว ความเสถียร และความต่อเนื่อง จึงทำให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างด้านความพึงพอใจอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler ที่อธิบายว่าเมื่อบริการมีลักษณะเป็นบริการพื้นฐาน ผู้บริโภคจะคาดหวังมาตรฐานคุณภาพในระดับเหมาะสมอยู่แล้ว

ในด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และกระบวนการให้บริการ ไม่พบอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ใช้บริการรับรู้ว่าราคาอยู่ในระดับเหมาะสม ช่องทางบริการมีความสะดวกและหลากหลาย กิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีผลเพียงระยะสั้น ขณะที่ระบบบริการออนไลน์ช่วยลดบทบาทของบุคลากร และกระบวนการให้บริการมีมาตรฐานไม่ซับซ้อน จึงไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างด้านความพึงพอใจ

สำหรับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าเป็นปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากองค์ประกอบที่ผู้ใช้บริการรับรู้ได้โดยตรง เช่น สถานที่ให้บริการ ความสะอาด ความทันสมัยของอุปกรณ์ ระบบแอปพลิเคชัน เว็บไซต์ และภาพลักษณ์องค์กร ล้วนส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการและความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ

โดยสรุป แม้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมจะไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ แต่ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีบทบาทสำคัญในการสร้างความประทับใจและความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการ จึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาสภาพแวดล้อมและภาพลักษณ์การบริการเพื่อยกระดับความพึงพอใจในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

- 1.Product พัฒนาความเสถียรสัญญาณให้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น และเพิ่มแพ็คเกจให้เหมาะกับลูกค้าหลายกลุ่ม
- 2.Price ปรับแพ็คเกจให้คุ้มค่าอย่างต่อเนื่อง พร้อมโปรโมชั่นและส่วนลดเพื่อรักษาลูกค้า
- 3.Place เพิ่มศูนย์บริการในพื้นที่สำคัญ และพัฒนาระบบสมัคร-ชำระเงินออนไลน์ให้สะดวกตลอด 24 ชม.
- 4.Promotion สื่อสารโปรโมชั่นผ่านสื่อดิจิทัลและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ
- 5.People อบรมพนักงานด้านบริการ ความรู้สินค้า และการแก้ปัญหา เพื่อสร้างความประทับใจ
- 6.Process ปรับปรุงระบบแก้ไขปัญหาให้รวดเร็ว มีระบบติดตามงาน และพัฒนา Call Center
- 7.Physical Evidence รักษาภาพลักษณ์ศูนย์บริการและพัฒนาอุปกรณ์ให้ทันสมัยเพื่อสร้างความเชื่อมั่น

เอกสารอ้างอิง

- คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. (2563). ผลการประเมินความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลน้ำอ้อม อำเภอคือวัง จังหวัดยโสธร. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2568, จาก <https://namaom.go.th/files/dynamiccontent/file-202664-1611803216908803205.pdf>
- บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน). (2568). *ข้อมูลภายในองค์กร*.
- พิชญา สุกุลวิทย์ และคณะ. (2564). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในยุควิถีชีวิตใหม่. วารสารละติจูด, 6(1), 1–18. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/lawasrijo/article/view/257078>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2548). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- สาโรช ไสยสมบัติ. (2534). การสำรวจความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลหนองเป็ด อำเภอเมือง จังหวัดยโสธร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต ไม้ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). **Marketing strategies and organization structures for service firms**. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47–51). American Marketing Association.
- Yamane, T. (1976). **Statistics: An Introductory Analysis (3rd ed.)**. Harper & Row.