

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านความเร็วสูง  
ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร

THE SATISFACTION OF HIGH SPEED INTERNET HOME USERS  
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

พัชรินทร์ ปิ่นสันเทียะ<sup>1</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ประการแรก คือ ศึกษาสภาพทั่วไปของการรับรู้ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพของบริการ คุณค่าของบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า การร้องเรียนของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านความเร็วสูงในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร และประการที่ 2 คือ เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพของบริการ คุณค่าของบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า การร้องเรียนของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านความเร็วสูงในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านความเร็วสูงในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41 ปีขึ้นไป สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย/เดือน 15,000 – 30,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/รับจ้าง ส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่าย TRUE ความเร็วอยู่ที่ 101Mbps. – 200Mbps. มีค่าบริการรายเดือน 500 – 1,000 บาท/เดือน มีระยะเวลาการใช้บริการมา 1- 5 ปี และมีการใช้งานเฉลี่ย/วัน 6 – 10 ชั่วโมง

และยังพบอีกว่า ความคาดหวังของลูกค้าส่งผลต่อคุณภาพของบริการ ต่อมาคือความคาดหวังของลูกค้ากับคุณภาพของบริการส่งผลต่อคุณค่าของบริการ โดยที่คุณภาพของบริการกับการรับรู้คุณค่าของบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ขณะที่ความคาดหวังของลูกค้าไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ ความพึงพอใจของลูกค้ายังส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และยังส่งผลในเชิงลบต่อการร้องเรียนของลูกค้า แต่การร้องเรียนของลูกค้าไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต, แบบจำลอง ACSI

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## **ABSTRACT**

The first objective of this research is to study the general conditions of the recognition of customer expectations, quality and value of service, customer satisfaction, customer complaints and loyalty of high speed internet home users in Bangkok Metropolitan area. The second objective of this research is to study the factors of perception of customer expectations, customer quality, value of service, customer satisfaction, customer complaints in relation with customer loyalty of high speed internet users in Bangkok Metropolitan area. The research population consisted of 400 high speed internet home users in Bangkok Metropolitan. The Sampling Model was applied in Quantitative Research Method and the research tool used in collection data was questionnaire.

The research result found that the majority of sample population were single, over 41-year-old women, averagely with undergraduate education with income ranging from 15,000 to 30,000 baht, working as private employees and/or office staff. Most of them used 101 Mbps-200 Mbps TRUE Internet service. The monthly service fee ranged from 500 to 1,000 baht and the service duration was from 1 to 5 years. The average service time of the sample population varied from 6 to 10 hours per day.

The hypothesis test results showed that the expectation of the customers affected the quality of the service. The expectation of customers and the service quality affected the value of the service. Both the service quality and the service value affected the satisfaction of customers. Anyhow, the expectation of customers did not affect the satisfaction of customers. The customer satisfaction affected the loyalty of customers, as well as the negative impact on customer complaints. Lastly, the customer complaints did not affect the loyalty of the customers.

**Keywords:** Satisfaction, internet users, ACSI model

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อินเทอร์เน็ตกำเนิดขึ้นครั้งแรกในประเทศสหรัฐอเมริกา เมื่อ พ.ศ. 2512 โดยองค์กรทางทหารของสหรัฐอเมริกา ชื่อว่า ยู.เอส.ดีเฟนซ์ ดีพาร์ตเมนต์ (U.S. Defence Department) เป็นผู้คิดค้นระบบขึ้นมา มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อให้มีระบบเครือข่ายที่ไม่ถูกทำลายแม้จะมีสงคราม หรือถูกตัดขาด ต่อมาก็ได้ขยายการบริการ ไปถึงการส่งแฟ้มข้อมูลข่าวสารและส่งข่าวสารความรู้ทั่วไป ถึงแม้ไม่ได้ใช้ในเชิงพาณิชย์ แต่นั่นการให้บริการทางด้านวิชาการเป็นหลัก เมื่อปี พ.ศ. 2523 คนทั่วไปเริ่มมีความสนใจอินเทอร์เน็ตมากขึ้น มีการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในเชิงพาณิชย์ ปัจจุบันประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านความเร็วสูงทั้งสิ้น 9.86 ล้านราย และมีแนวโน้มว่าจะสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างรวดเร็ว ดังนั้นจึงทำให้อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีอิทธิพลต่อในการใช้ชีวิตปัจจุบันเป็นอย่างมาก ได้เข้ามามีบทบาทในการเข้าถึงข้อมูล แลกเปลี่ยนข่าวสาร และการติดต่อสื่อสารได้ สะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

และในสถานการณ์เนื่องมีการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา-19 มีการระบาดที่รุนแรงขึ้น ดังนั้นทางบริษัทเริ่มมีมาตรการให้พนักงานนั้นเริ่มสลับวันกันทำงาน และบางบริษัทมีมาตรการให้พนักงานนั้นทำงานที่บ้าน (Work at home) ทำให้เริ่มมีความต้องการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านเพิ่มมากขึ้น จึงอาจทำให้เกิดปัญหาทางด้านสัญญาณที่ไม่มีเสถียรภาพในการใช้งาน สัญญาณหลุดบ่อย ล้มบ่อย ติดต่อเจ้าหน้าที่ได้ยากลำบาก จึงทำให้เกิดปัญหาในการใช้งานของผู้ใช้บริการในปัจจุบัน และอาจทำให้ลูกค้าไม่พอใจ และเปลี่ยนไปใช้ผู้ให้บริการรายอื่น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านความเร็วสูงในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ด้านความคาดหวังของลูกค้า ด้านคุณภาพของบริการ ด้านคุณค่าของบริการ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านการร้องเรียนของลูกค้า และด้านความจงรักภักดีของลูกค้า เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ถึงความต้องการและปัญหาที่ประกอบเป็นข้อมูลเพื่อใช้ประโยชน์ในการแก้ไขปัญหาและแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้บริหารขององค์กรต่าง ๆ

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของการรับรู้ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพของบริการ คุณค่าของบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า การร้องเรียนของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า ผู้ใช้บริการ อินเทอร์เน็ตบ้านความเร็วสูงในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพของลูกค้า คุณค่าของบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า การร้องเรียนของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า ผู้ใช้บริการ อินเทอร์เน็ตบ้านความเร็วสูงในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร

## สมมติฐานการวิจัย

1. ความคาดหวังของลูกค้า มีอิทธิพลกับคุณภาพของบริการ
2. ความคาดหวังของลูกค้า และคุณภาพของบริการ มีอิทธิพลกับคุณค่าของบริการ
3. ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพของการบริการ และคุณค่าของบริการ มีอิทธิพลกับความพึงพอใจของลูกค้า
4. ความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลกับการร้องเรียนของลูกค้า
5. ความพึงพอใจของลูกค้า และการร้องเรียนของลูกค้า มีอิทธิพลกับความจงรักภักดีของลูกค้า

## ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตเนื้อหา ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านความเร็วสูงในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร โดยใช้ทฤษฎี American Customer Satisfaction Index (ACSI) ประกอบด้วย ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพของบริการ คุณค่าของบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า การร้องเรียนของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า ขอบเขตประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านความเร็วสูงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ขอบเขตด้านระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือนเมษายน – พฤษภาคม พ.ศ. 2563

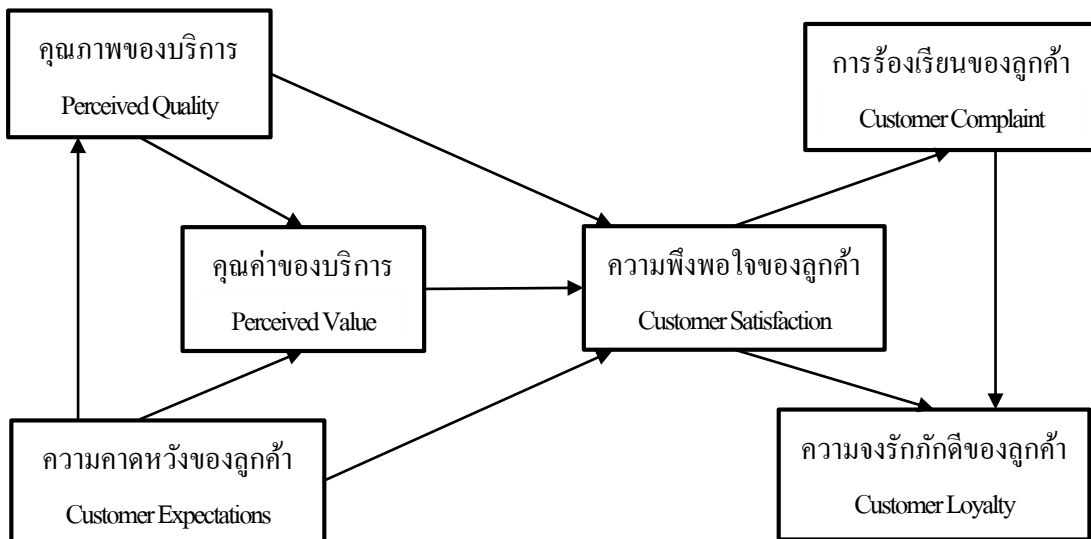
## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์เชิงวิชาการ ผลจากการศึกษา สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อ ศึกษาและพัฒนา รูปแบบการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับ ACSI ได้แก่ ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพของบริการ คุณค่าของบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า การร้องเรียนของลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัย

คาดหวังว่า ผลจากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้องในการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ตลอดจนการใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

2. ประโยชน์เชิงนโยบาย ผลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ให้บริการ และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการอินเทอร์เน็ตได้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีต่อผู้ให้บริการนั้นเป็นอย่างไร เพื่อให้ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องเกิดความเข้าใจ สามารถกำหนดกลยุทธ์ วางแผนในการให้บริการกับผู้ให้บริการได้อย่างเหมาะสม

### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต คือ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ และสามารถเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์ของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ได้ การพัฒนาเครือข่าย การเชื่อมโยงเข้าสู่ระบบสากล มาตรฐานการเชื่อมโยงเป็นแบบโพรโทคอล TCP/IP ตามมาตรฐานนี้ มีการกำหนดหมายเลขแอดเดรสให้แก่เครือข่าย และเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยมีการสร้างเป็นลำดับชั้น เพื่อให้การเชื่อมโยงเครือข่ายเป็นระบบ แอดเดรสนี้จึงมีชื่อว่า ไอพีแอดเดรส (IP address) ไอพีแอดเดรสทุกตัว จะต้องได้รับ

การลงทะเบียน เพื่อจะได้มีหมายเลขไม่ซ้ำกันทั่วโลก การกำหนดแอดเดรสจะเป็นการกำหนดหมายเลขให้แก่เครือข่าย สามารถเชื่อมโยงกับเครื่องอื่น ๆ ได้ทั่วโลก (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน ฯ, ม.ป.ป.)

## 2. ทฤษฎี American Customer Satisfaction Index คณะ Professor Claes Fornell

(Fornell et al., 1996 อ้างถึงใน นัทธีรา พุมมาพันธ์ 2560, หน้า 168) ผู้อำนวยการ National Quality Research Center มหาวิทยาลัยมิชิแกน ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ออกแบบ ACSI : American Customer Satisfaction Index ซึ่งเป็นเครื่องมือวัดความพึงพอใจของลูกค้า และนำมาคาดการณ์เศรษฐกิจโดยรวมในระดับอุตสาหกรรมและระดับประเทศ มีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ส่งผลแนวโน้มในอนาคตขององค์กร ว่าจะสามารถขายผลิตภัณฑ์ได้มากน้อยเพียงใด เป็นการวัดความพึงพอใจของลูกค้าจากการมีส่วนร่วมและได้รับประสบการณ์จริง ข้อดีของโมเดลนี้คือความแน่นอนไม่เอนเอียงของผลลัพธ์ที่วัด และสามารถนำผลมาเทียบเคียงกันได้ ดังนั้นคะแนนที่ได้จากการประเมินสามารถนำมาประมวลผลในระดับอุตสาหกรรม ระดับภาคการผลิตหรือบริการ และระดับประเทศได้ ในขณะเดียวกันก็สามารถเปรียบเทียบระหว่างองค์กร เพื่อสะท้อนความสามารถในการแข่งขัน โดยมี 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วย ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพที่ลูกค้าได้รับ และการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ความพึงพอใจนี้หากเป็นไปในทางบวกจะส่งผลเกิดความภักดีของลูกค้าหากเป็นไปในทางลบจะส่งผลเกิดข้อร้องเรียนของลูกค้าเช่นกัน

3. ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) ชิชญกร พรภาณุวิชญ์ (2540) อธิบายว่าความคาดหวังคือ ความรู้สึก ความคิดเห็น การรับรู้ การตีความ หรือการคาดการณ์ต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้นของบุคคลอื่นที่คาดหวังในบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตน โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการหรือคาดหวังเอาไว้

4. คุณภาพของบริการ (Perceived Quality) Aaker (1996) กล่าวว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ได้รับหมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพของสินค้า ซึ่งเป็นความเชื่อมโยงของตราสินค้าที่สามารถยกระดับสถานะสินทรัพย์ของตราสินค้าขึ้นมาได้ด้วยเหตุผลต่าง ๆ มากมาย กล่าวคือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ มีส่วนช่วยผลักดันความสำเร็จทางการเงิน ด้านกลยุทธ์ของธุรกิจ รวมถึงด้านอื่น ๆ ของตราสินค้าด้วย ในการรับรู้ถึงคุณภาพของผู้บริโภคขึ้นมานั้น นักการตลาดควรที่จะทำความเข้าใจคำว่า “คุณค่า” ให้ถูกต้องเสียก่อน และควรที่จะรู้ว่าผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม (Segment) ในแต่ละวัฒนธรรมนั้นเป็นอย่างไรจากนั้นจึงจะสามารถสร้างคุณภาพของสินค้าที่ดีที่นำไปสู่ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคได้

## 5. คุณค่าของบริการ (Perceived Value) ฉัฐพัชร ล้อประดิษฐพงษ์ (2556) เสนอว่า คุณค่าหรือ

ความนิยมของผู้บริโภค (Perceived Value) สามารถประเมินด้วยคำถาม 2 ข้อ คือ ความพอใจต่อราคา ณ ระดับคุณภาพในปัจจุบัน และความพอใจต่อคุณภาพ ณ ระดับราคาในปัจจุบัน ซึ่งจากแบบจำลองจะกำหนดให้คุณค่าของบริการ (Perceived Value) ส่งผลกระทบต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ในขณะที่เดียวกันก็จะได้รับอิทธิพลจากคุณภาพของบริการ (Perceived Quality) และคุณค่าของบริการ (Perceived Value)

6. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) Kotler (2003) กล่าวว่า ความพึงพอใจเกิดจากความรู้สึกของลูกค้าที่รู้สึกถึงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เมื่อนำผลลัพธ์จากการใช้บริการมาเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ว่าผลิตภัณฑ์และบริการเป็นไปตามความคาดหวังก็จะทำให้รู้สึกพึงพอใจ หรือไม่ เป็นไปตามความคาดหวังก็จะทำให้ไม่พึงพอใจ

7. การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaint) นัทธีรา พุมมาพันธ์ (2560) กล่าวว่า ข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) เกิดจากประสบการณ์ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หรือไม่เป็นไปตามข้อมูลที่ลูกค้าได้รับความไม่พอใจจึงเกิดขึ้นและอาจตามมาด้วยการร้องเรียน ทั้งนี้ความไม่พอใจอาจมาได้จากหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ การบริการ สถานที่ บุคลากร เป็นต้น ซึ่งหากไม่พอใจจากการได้รับก็จะเกิดการร้องเรียนตามมาและไม่กลับมาซื้อซ้ำในที่สุดลูกค้าก็จะสูญหายไป

8. ความจงรักภักดี (Customer Loyalty) Kandampully and Suhartanto (2000) ได้ทำการศึกษาเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการ โรงแรมที่เป็น Chain ในประเทศนิวซีแลนด์ค้นพบว่า ภาพลักษณ์ของโรงแรม (Image) และความพึงพอใจของลูกค้าต่อห้องพัก พนักงานต้อนรับ อาหาร เครื่องดื่ม และ ราคาที่สมเหตุสมผลส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (Loyalty) ซึ่งการเพิ่มความจงรักภักดีในลูกค้า เป็นทางหนึ่งที่จะช่วยลดค่าใช้จ่ายทางการตลาด ความภักดีในลูกค้าต่อโรงแรมได้ส่งผลทางบวกต่อผลกำไร

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชาญกิจ อ่างทอง (2558) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนปัจจัยมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุดคือ คุณภาพของการบริการ ซึ่งคุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้นั้น ขึ้นอยู่กับบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และความผิดพลาดหรือข้อบกพร่องที่ควรเกิดขึ้นน้อยที่สุดส่วนหนึ่ง มีผลมาจากคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ กล่าวคือเมื่อลูกค้าเปรียบเทียบกับค่ารักษาพยาบาลและค่าบริการกับคุณภาพที่ได้รับแล้วลูกค้ารับรู้ได้ถึงความเหมาะสมเพียงใด ดังนั้นผู้ประกอบการ โรงพยาบาลเอกชนควรใส่ใจ

ในเรื่องคุณภาพของการบริการเป็นสำคัญ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความจงรักภักดีและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกรวมทั้งจะส่งผลให้เกิดการแนะนำให้คนในครอบครัวหรือเพื่อนมาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนที่ลูกค้าใช้บริการอยู่อีกด้วย

กิริยา ขว้ทองเขียว (2558) ศึกษาเรื่อง การศึกษาโมเดล ACSI และ H-CSI ความพึงพอใจของผู้บริโภคธุรกิจ Budget Hotels ในประเทศไทย ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรมราคาประหยัดทางตรง (Direct Effect) มีสองปัจจัย คือ ปัจจัยการรับรู้ด้านคุณค่า และปัจจัยความรู้สึกด้านอารมณ์ โดยปัจจัยการรับรู้ด้านคุณค่า ส่งผลกระทบทางตรง (Direct Effect) ต่อความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรมราคาประหยัดทางตรงมากที่สุดนอกจากนี้หากพิจารณาอิทธิพลทางอ้อมพบว่า คุณภาพบริการได้ส่งผลกระทบทางอ้อม (Indirect Effect) ต่อความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรมราคาประหยัด โดยผ่านปัจจัยการรับรู้ความรู้สึกด้านอารมณ์ และ ปัจจัยการรับรู้ด้านคุณค่า ซึ่งคุณภาพบริการได้ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรมราคาประหยัดทางอ้อม (Indirect effect) มากกว่าปัจจัยการรับรู้ด้านคุณค่า และปัจจัยด้านความรู้สึกด้านอารมณ์ ที่ส่งผลกระทบทางตรง (Direct effect) ต่อความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรมราคาประหยัดเสียอีก จึงสรุปได้ว่าคุณภาพบริการมีอิทธิพลโดยรวมต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุดความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรมราคาประหยัดส่งผลทางตรง (Direct Effect) ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมาก และมีผลกระทบในทางตรงข้ามต่อการร้องเรียนของลูกค้า ระหว่างความจงรักภักดีของลูกค้า และการร้องเรียนของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน ทั้งนี้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และได้แสดงออกมาในลักษณะสมการ โครงสร้าง

ฉัตรลดา ทานูสาร (2559) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานระบบสารสนเทศในการปฏิบัติงานในองค์กร ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบสารสนเทศมากที่สุดคือ คุณภาพของการบริการ รองลงมาคือคุณค่าของการบริการ และปัจจัยที่เป็นผลมาจากความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ได้แก่ ความจงรักภักดีและการร้องเรียนของผู้ใช้งาน ดังนั้นผู้ให้บริการระบบสารสนเทศควรให้ความสำคัญกับการสร้างคุณภาพและคุณค่าของการบริการ เพื่อพัฒนาระบบสารสนเทศที่ให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้ใช้งานเป็นสำคัญเพื่อนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อการบริการ ตลอดจนสามารถสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันและผลประโยชน์ที่ดีให้กับองค์กรในธุรกิจนี้ได้

เบญจมาศ ศรีอมรรัตน์ (2559) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยแบบจำลอง ACSI ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ได้แก่ การรับรู้คุณค่า และความคาดหวังที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับที่กำหนดไว้ โดยพบว่าไม่มีอิทธิพล



ในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ความสัมพันธ์อื่น ๆ มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับที่กำหนดไว้ ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจโดยรวมและข้อร้องเรียนของลูกค้า ภาพลักษณ์ขององค์กร และความจงรักภักดี ความพึงพอใจโดยรวมและความจงรักภักดี ซึ่งทั้งหมด มีอิทธิพลในทิศทางเดียวกัน โดยดัชนีที่ใช้ในการทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลองชี้ให้เห็นว่า แบบจำลองที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีระดับความกลมกลืนของข้อมูลเชิงประจักษ์ไม่มากเท่าที่ควร

### วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านความเร็วสูงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรคอเครน (Cochran, 1953) ในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยเป็นการเลือกกลุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก (Accidental sampling) จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์และประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคำนวณทางสถิติ (1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลในแต่ละส่วน (2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ใช้สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุเชิงเส้นตรง (Multiple Liner Regression) กับการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Liner Regression) เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม

### สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านความเร็วสูงในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลวิจัยได้ดังนี้

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41 ปีขึ้นไป สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย/เดือน 15,000 – 30,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/

รับจ้าง ส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่าย TRUE ความเร็วอยู่ที่ 101Mbps. – 200Mbps. มีค่าบริการรายเดือน 500 – 1,000 บาท/เดือน มีระยะเวลาการใช้บริการมา 1- 5 ปี และมีการใช้งานเฉลี่ย/วัน 6 – 10 ชั่วโมง

และยังพบอีกว่า ความคาดหวังของลูกค้าส่งผลต่อคุณภาพของบริการ ต่อมาคือ ความคาดหวังของลูกค้ากับคุณภาพของบริการส่งผลต่อคุณค่าของบริการ โดยที่คุณภาพของบริการกับการรับรู้คุณค่าของบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ขณะที่ความคาดหวังของลูกค้าไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ ความพึงพอใจของลูกค้ายังส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และยังส่งผลในเชิงลบต่อการร้องเรียนของลูกค้า แต่การร้องเรียนของลูกค้าไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

### อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านความเร็วสูง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านความเร็วสูงในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านความเร็วสูงในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร พบว่า

ความคาดหวังของลูกค้ามีอิทธิพลกับคุณภาพของบริการ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ความคาดหวังของลูกค้ามีอิทธิพลกับคุณภาพของบริการอินเทอร์เน็ตในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากลูกค้าจะคาดหวังว่าคุณภาพของบริการต้องอยู่ในระดับที่ดี มีเสถียรภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตลอดการใช้งาน และได้รับการบริการที่ดี มีความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของวณิชชิตรา สุขสมนรินทร์ (2558) การศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางค์พรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) พบว่า ความคาดหวังของลูกค้า และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ ความคาดหวังของลูกค้าส่งผลต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในการใช้เครื่องสำอางค์พรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) เนื่องจากความคาดหวังของลูกค้าถูกสะท้อนออกมาในรูปแบบของคุณภาพผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ โดยคาดหวังว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะอยู่ในระดับสูง สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ รวมทั้งมีข้อบกพร่องอันเนื่องมาจากสาเหตุต่าง ๆ น้อยที่สุด

คุณภาพของบริการ และความคาดหวังของลูกค้า มีอิทธิพลกับ คุณค่าการบริการ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ความคาดหวังของลูกค้า และคุณภาพของบริการส่งผลต่อคุณค่าของบริการ หากลูกค้ามีความคาดหวังคุณภาพของบริการมาก แล้วคุณภาพของบริการออกมาในทางที่ดี มีเสถียรภาพในการใช้งานจะทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าของบริการ และเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการมากขึ้น

สอดคล้องกับงานวิจัยของวันนัชท์ วงศ์วิรัชจิต (2558) การศึกษาความพึงพอใจในการทำประกันชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพที่ลูกค้าได้รับรู้ ความคาดหวังของลูกค้าความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ กล่าวคือ คุณภาพการให้บริการส่งผลทางบวกไปยังคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ และบริษัทประกันชีวิตที่ลูกค้าส่วนใหญ่ประเมินสามารถทำให้ลูกค้ารับรู้คุณค่าของประกันชีวิตได้ตามที่ลูกค้าคาดหวัง

คุณภาพของการบริการ และคุณค่าของบริการมีอิทธิพลกับความพึงพอใจของลูกค้า แต่ความคาดหวังของลูกค้าไม่มีอิทธิพลกับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อคุณภาพของการบริการที่ลูกค้าได้รับมีการบริการที่ดี สัญญาณอินเทอร์เน็ทมีเสถียรภาพในการใช้งาน จะทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าของบริการที่ได้รับว่ามีความเหมาะสม ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ แต่ความคาดหวังของลูกค้าไม่ได้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า เพราะลูกค้าจะมีความพึงพอใจในได้คุณภาพการบริการที่ได้รับว่ามีเสถียรภาพในการใช้งานและมีความคุ้มค่าในบริการที่ได้รับหรือไม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุริดา ปฏิสัมพันธ์ (2558) การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า คุณภาพของการบริการ และคุณค่าของบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า กล่าวคือ คุณภาพของการบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการบัตรเครดิต และคุณค่าของบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการบัตรเครดิต

และสอดคล้องกับงานวิจัยของปัทมา แสนศิริพันธุ์ (2558) การศึกษาความพึงพอใจในการลงทุนกองทุนรวมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความคาดหวังของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า กล่าวคือ ความคาดหวังของลูกค้าไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการลงทุนกองทุนรวมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อาจเนื่องมาจากเมื่อนักลงทุนมีความคาดหวังต่อผลการดำเนินงานของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไม่ว่าจะทั้งในผลการดำเนินงานและการบริการ ไม่ได้ทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกันมากนัก หากการลงทุนในกองทุนนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ลงทุนผ่านคุณภาพและคุณค่าของการดำเนินงานของกองทุนรวมและบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลกับการร้องเรียนของลูกค้า ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อลูกค้าไม่พึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของสัญญาณอินเทอร์เน็ต การแก้ปัญหาการใช้งานล่าช้า หรือได้รับการบริการจากเจ้าหน้าที่ไม่เป็นที่น่าพอใจจะส่งผลให้เกิดการร้องเรียนของลูกค้าขึ้นมาทันที สอดคล้องกับงานวิจัยของกรวิการ์ แสนหาญ สัมพันธ์ จันทร์ดี และ

เกียรติกศักดิ์ สัมครสมาน (2560) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการตัดสินใจของผู้เข้าใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครด้วยแบบจำลอง ACSI พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับข้อร้องเรียนของลูกค้า กล่าวคือ ความพึงพอใจส่งผลกระทบต่อข้อร้องเรียน

ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลกับความจงรักภักดีของลูกค้า แต่และการร้องเรียนของลูกค้าไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ความพึงพอใจของลูกค้าและการร้องเรียนของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า หากการใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีเสถียรภาพในการใช้งาน ไม่มีปัญหา จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในบริการ และอาจมีการบอกต่อแก่บุคคลที่รู้จัก ถึงแม้ลูกค้าจะมีการร้องเรียนปัญหาเข้ามา แต่ถ้าเราสามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ลูกค้าก็ยังจะคงใช้งานต่อไป และเกิดความผูกพันกับองค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของปีทมา แสนศิริพันธุ์ (2558) การศึกษาความพึงพอใจในการลงทุนกองทุนรวมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้า กล่าวคือ ความคาดหวังของลูกค้าส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการลงทุนรวมของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจะมีแนวโน้มมากที่ลูกค้ามีความจงรักภักดีและกลับมาลงทุนซ้ำอีกในครั้ง

ปีทมา แสนศิริพันธุ์ ยังพบอีกว่า ข้อร้องเรียนของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความจงรักภักดีของลูกค้า กล่าวคือ ข้อร้องเรียนของลูกค้าไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ถึงแม้ว่านักลงทุนจะมีข้อร้องเรียนต่อผลการดำเนินงานและบริการ แต่ลูกค้าจะยังมีความจงรักภักดีต่อบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่ลงทุนอยู่ หากบริษัทหลักทรัพย์จากกองทุนสามารถพัฒนาผลการดำเนินงานในแง่ของผลตอบแทนและการให้บริการที่ดีขึ้น หรือทางบริษัทหลักทรัพย์จากกองทุน สามารถแก้ปัญหาข้อร้องเรียนดังกล่าวได้จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีและอาจเป็นการเพิ่มความพอใจให้แก่การลงทุนได้ แต่ในบางกรณีหากบริษัทหลักทรัพย์จากกองทุนไม่สามารถบริหารความคาดหวังและแก้ไขข้อร้องเรียนได้ก็จะมีโอกาสที่นักลงทุนจะไม่กลับมาลงทุนซ้ำ

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณค่าของการบริการ ผ่านกระบวนการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ เว็บไซต์ หรือสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อสร้างการตระหนักรู้ในสังคม ขณะเดียวกันการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ยังเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และควรพัฒนาคุณภาพการบริการ ด้วยการคัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานผู้ให้บริการ ให้มีความพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือ และมีใจบริการ (service mind) ที่จะเต็มใจดูแลลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน

ขณะเดียวกัน ควรมีการพัฒนาคุณภาพและความเสถียรของสัญญาณ รวมถึงพัฒนาระบบการตรวจสอบคุณภาพสัญญาณเพื่อให้เครือข่ายมีความพร้อมในการให้บริการลูกค้าอยู่เสมอ

โดยเฉพาะอย่างยิ่งความพึงพอใจในความเพียงพอของศูนย์บริการ รวมถึงคุณภาพการบริการของพนักงานศูนย์บริการ Call center ตลอดจนเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการที่เคาท์เตอร์บริการ ถือเป็นการเน้นย้ำความสำคัญของการพัฒนาคุณภาพของทรัพยากรบุคคล ให้มีความพร้อมในการบริการ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันทั่วถึง

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าความคาดหวังของลูกค้าไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า แต่ผู้บริหารก็ควรที่จะสร้างความคาดหวังโดยการเพิ่มประสิทธิภาพอินเทอร์เน็ตให้มีความเสถียรตลอดการใช้งาน มีความสะดวกรวดเร็วในการ ติดตั้ง/แก้ไขปัญหา เจ้าหน้าที่ควรจะต้องมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ มีความสุภาพ อ่อนน้อม และยินดีให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังและพึงพอใจในการบริการ และถึงแม้ในปัจจุบันการร้องเรียนยังไม่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ผู้บริหารก็ควรที่จะมีการพัฒนาองค์กรและมีการอบรมเจ้าหน้าที่ให้มีความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอเพื่อไม่ให้เกิดการร้องเรียนจากลูกค้า

### **ข้อจำกัดในการวิจัย**

เนื่องปัจจุบันมีสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 วิธีการเก็บตัวอย่างจึงแบบสอบถามเป็นการตอบแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ จึงอาจทำให้ข้อมูลที่ได้รับยังไม่ครอบคลุมสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สามารถเข้าถึง แบบสอบถามในระบบออนไลน์ได้ ผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมีความคลาดเคลื่อนจากสภาวะปกติ

### **ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป**

การเก็บข้อมูลตัวอย่างควรมีการเก็บข้อมูลให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความกระจายไม่เป็นกลุ่มพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งมากเกินไป และได้รับข้อมูลที่มีความหลากหลาย ถูกต้องแม่นยำ ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และควรเพิ่มด้านภาพลักษณ์ขององค์กร เพื่อที่จะทำให้ทราบว่าลูกค้ามีทัศนคติต่อองค์กรอย่างไร และควรปรับภาพลักษณ์ขององค์กรไปในรูปแบบไหนให้ลูกค้ามีความพึงพอใจที่จะใช้บริการ

## เอกสารอ้างอิง

- กิริยา ขว้ทองเขียว. (2558). การศึกษาโมเดล ACSI และ H-CSI ความพึงพอใจของผู้บริโภค ธุรกิจ Budget Hotels ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กรวิการ์ แสนหาญ, สัมพันธ์ จันทร์ดี, เกียรติศักดิ์ สมัครสมาน. (2560). เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารแฟรี่เมียมในเขตกรุงเทพมหานครด้วยแบบจำลอง ACSI. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. วิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- ฉัตรลดา ทานุสาร. (2559). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานระบบสารสนเทศในการปฏิบัติงาน ในองค์กร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิษณุกร พรภานวิษญ์. (2540). ความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อบทบาทการจัดการทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่นของสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล กรณีศึกษาจังหวัดแพร่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชาญกิจ อ่างทอง. (2558). การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2556). ความพึงพอใจของลูกค้าสำคัญอย่างไร. ค้นเมื่อ 4 เมษายน 2563, จาก: <https://www.facebook.com/342391052520897/posts/551066114986722/?d=n>,
- นัทธีรา พุมมาพันธ์. (2560). การประเมินความพึงพอใจของลูกค้าด้วยวิธีการวัดความพึงพอใจของลูกค้า. วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ออนไลน์, 7(2)
- เบญจมาศ ศรีอมรรัตนกุล. (2559). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยแบบจำลอง ACSI. ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- ปัทมา แสนศิริพันธุ์. (2558). การศึกษาความพึงพอใจในการลงทุนโดยรวมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วันนันทน์ วงศ์วิรัชจิต. (2558). การศึกษาความพึงพอใจในการทำประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วณิชชรา สุขสมนรินทร์. (2558). การศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์.  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ. (ม.ป.ป.). ประวัติความเป็นมาของอินเทอร์เน็ต. ค้นเมื่อ 25 เมษายน  
2563, จาก:[http://saranukromthai.or.th/sub/book/book.php?book=25&chap=6&page=t25-6-  
infodetail01.html](http://saranukromthai.or.th/sub/book/book.php?book=25&chap=6&page=t25-6-infodetail01.html)

สุธิดา ปฏิสัมพันธ์ทางศ. (2558). การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตในเขต  
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Aaker, Devid.(1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.

Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). *Customer loyalty in the hotel industry: The  
role of customer satisfaction and image*. International Journal Of Contemporary Hospitality  
Management, 12(6), 346-351.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. : USA: Prentic Hall Inc.