

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ความพึงพอใจผู้ใช้บริการศูนย์รับฝากเซิร์ฟเวอร์  
กรณีศึกษา บริษัท ซีเอส ล็อกซอินโฟ จำกัด (มหาชน)

SATISFACTION OF CO-LOCATION SERVICE PROVIDER CASE STUDY  
OF CS LOXINFO PUBLIC COMPANY LIMITED



เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน...133991  
วัน,เดือน,ปี... 2 พ.ย. 2557

b. 12653822  
i.....

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**SATISFACTION OF CO-LOCATION SERVICE PROVIDER CASE STUDY  
OF CS LOXINFO PUBLIC COMPANY LIMITED**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN BUSINESS MANAGEMENT  
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2014**

**ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ความพึงพอใจผู้ใช้บริการศูนย์รับฝากเซิร์ฟเวอร์  
กรณีศึกษา บริษัท ซีเอส ล็อกซอินโฟ จำกัด (มหาชน)  
SATISFACTION OF CO-LOCATION SERVICE  
PROVIDER CASE STUDY OF CS LOXINFO PUBLIC  
COMPANY LIMITED

นักศึกษา

นางสาวชุกติกาญจน์ บัณฑิตเศรษฐ์

รหัสประจำตัว

52641230

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์อมรศรี ต้นพิพัฒน์

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์อมรศรี ต้นพิพัฒน์	
รองศาสตราจารย์ ดร. กุสศัญญา ณ ป้อมเพิงร์	
รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	

วัน/เดือน/ปีที่สอบ 6 พฤษภาคม พ.ศ. 2557 เวลา 11.00-12.00 น.

สถานที่สอบ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ห้อง AMC Training Center

วิทยาลัยรับรองแล้ว



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิระเสกข์ ศรีเมธสุนทร)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่ 22 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ความพึงพอใจผู้ใช้บริการศูนย์รับฝากเซิร์ฟเวอร์
นักศึกษา	กรณิศึกษา บริษัท ซีเอส ล็อกซอินโฟ จำกัด (มหาชน)
รหัสนักศึกษา	นางสาวชุตติกาญจน์ บัณฑิตเศรษฐ์
ปริญญา	52641230
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
พ.ศ.	บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	2557
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์อมรศรี ดันติพิพัฒน์
	รองศาสตราจารย์ ดร. กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

### บทคัดย่อ

ในปัจจุบันระบบสารสนเทศเข้ามามีบทบาทกับธุรกิจขององค์กรมากขึ้น ตั้งแต่การเก็บข้อมูล ไปจนถึงงานด้านการประมวลผล ทำให้งานด้านสารสนเทศเริ่มถูกมองว่าเป็นระบบที่ช่วยลดต้นทุนให้กับองค์กร และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน องค์กรประกอบที่สำคัญที่สุดของระบบสารสนเทศคือ “ฮาร์ดแวร์” หากไม่สามารถทำงานได้ จะส่งผลทำให้ธุรกิจเกิดความเสียหาย องค์กรบางแห่งมีการลงทุนเรื่องระบบสารสนเทศเป็นจำนวนเงินมหาศาลเพื่อนำระบบสารสนเทศมาเพิ่มประสิทธิภาพให้กับหน่วยงาน แต่ขาดความรู้และความสนใจที่จะจัดเก็บและดูแลรักษาอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ให้อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสม ปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นช่องทางให้กับผู้ประกอบการส่วนหนึ่งได้มีแนวคิดริเริ่มที่จะประกอบธุรกิจให้เข้าพื้นที่ในศูนย์ข้อมูล หรือเรียกบริการนี้ว่า “ศูนย์รับฝากเซิร์ฟเวอร์” (Co-location) ที่จะช่วยแบ่งเบาภาระในด้านการลงทุนก่อสร้างศูนย์ข้อมูลให้กับองค์กรต่าง ๆ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจผู้ใช้บริการศูนย์รับฝากเซิร์ฟเวอร์ กรณิศึกษา บริษัท ซีเอส ล็อกซอินโฟ จำกัด (มหาชน) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 172 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีสถิติเชิงพรรณนาคำร้อยละ ความถี่ และการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าไคสแควร์ กำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์รับฝากเซิร์ฟเวอร์กรณิศึกษา บริษัท ซีเอส ล็อกซอินโฟ จำกัด (มหาชน) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 - 35 ปี ส่วนใหญ่ทำงานตำแหน่งเจ้าหน้าที่วิศวกรรมเครือข่าย (Network Engineer) ประเภทขององค์กรเป็นบริษัทจำกัด ดำเนินธุรกิจการตลาด/การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ขนาดขององค์กรจำนวน 51-100 คน ในส่วนของพฤติกรรมการใช้งานศูนย์รับฝากเซิร์ฟเวอร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการใช้งานศูนย์รับฝากเซิร์ฟเวอร์เพื่อเป็นระบบสำรองข้อมูลของบริษัท และเพื่อเป็นระบบหลักในการดำเนินธุรกิจของบริษัท มีเจ้าหน้าที่ฝ่ายเทคนิคขององค์กร เป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องที่มีอิทธิพลต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตัดสินใจใช้บริการศูนย์รับฝากข้อมูล เจ้าหน้าที่ระดับบริหารแผนกเทคโนโลยีสารสนเทศ (CTO/IT Manager) เป็นบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจ เดินทางมายังศูนย์บริการรับฝากเซิร์ฟเวอร์ ด้วยรถยนต์ส่วนตัว ส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา 13.00 น. - 17.30 น. เข้าใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีจุดประสงค์ในการเข้ามาใช้งานศูนย์บริการรับฝากเซิร์ฟเวอร์ เพื่อบำรุงรักษาตามรอบที่องค์กรกำหนด

ผลการศึกษาเรื่องความพึงพอใจผู้ใช้บริการศูนย์รับฝากเซิร์ฟเวอร์กรณีศึกษา บริษัท ซีเอส ล็อกซอินโฟ จำกัด (มหาชน) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความพึงพอใจระดับมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์รับฝากเซิร์ฟเวอร์ คือ คุณภาพระบบไฟฟ้าและระบบไฟฟ้าสำรอง ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความพึงพอใจระดับมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างให้ความพึงพอใจระดับมากที่สุด คือ วิธีการและช่องทางการติดต่อสมัครใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่ายมีความสะดวกรวดเร็ว ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้ความพึงพอใจระดับมากที่สุด คือ การออกบูธและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมีความน่าสนใจ ปัจจัยด้านพนักงานกลุ่มตัวอย่างให้ความพึงพอใจระดับมากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์แต่งกายสะอาด สุภาพเรียบร้อย ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความพึงพอใจระดับมากที่สุด คือ ขั้นตอนและวิธีการในการขอใช้อุปกรณ์เข้ามาติดตั้งใหม่ในศูนย์บริการมีความสะดวก และปัจจัยด้านกายภาพกลุ่มตัวอย่างให้ความพึงพอใจระดับมากที่สุด คือ พื้นที่ส่วนพักผ่อนมีที่นั่งและน้ำดื่มเพียงพอต่อความต้องการ จากการศึกษพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านประเภทขององค์กรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ และปัจจัยด้านกายภาพ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านประเภทธุรกิจขององค์กร และปัจจัยส่วนบุคคลด้านตำแหน่งงานหรือหน้าที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับผิดชอบในองค์กรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในทุกปัจจัย

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะให้บริษัท ปรับปรุงในเรื่องของห้องเตรียมการและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง ให้มีความพร้อมใช้ สะดวกสบาย มีความทันสมัย และมีจำนวนเพียงพอ ต่อการใช้งานของลูกค้า ราคาที่ตั้งควรจะเป็นราคาที่เหมาะสม เพราะในปัจจุบันเศรษฐกิจถดถอยผู้บริโภคจะสนใจผลิตภัณฑ์ที่ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ต้องการมากขึ้น การให้บริการของพนักงานขาย พนักงานประจำศูนย์ต้องให้บริการด้วยความรวดเร็ว สามารถติดต่อได้สะดวก มีความสุภาพ มีความเอาใจใส่ในการติดตามแก้ไขปัญหาที่ได้รับแจ้ง เต็มใจให้บริการ และเมื่อเกิดเหตุขัดข้องภายในศูนย์ต้องแจ้งให้ลูกค้าทราบทันที รวมถึงการพัฒนาในด้านความรู้ต้องสามารถตอบและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ ขั้นตอนการขอใช้บริการและการขอใช้อุปกรณ์เข้าออกภายในศูนย์บริการ ต้องมีความสะดวก รวดเร็ว และไม่ยุ่งยากซับซ้อน ดูแลในเรื่องความสะอาดและความเป็นระเบียบของสถานที่รับรองผู้มาใช้งาน รวมถึงในเรื่องของที่จอดรถต้องมีความเพียงพอกับลูกค้า

เอกสารอ้างอิง  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Subject</b>	Satisfaction of Co-Location Service Provider Case Study of CS LoxInfo Public Company Limited
<b>Student</b>	Miss Chuthikan Banthonsade
<b>Student ID</b>	52641230
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Major</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2014
<b>Advisor</b>	Associate Professor Amornsri Tanpipat
<b>Co-Advisor</b>	Associate Professor Dr. Kulkanya Napompech

### ABSTRACT

At present, information system plays more roles in the organizations' businesses as from data collection to processing, causing the work on information to begin to be viewed as a system for cost reduction for the organizations and to assist in enhancing work efficiency. The most important element of the information system is hardware. If it is out of order, it will result in damage against the businesses. Certain organizations invest in the information system in a large amount to enhance the efficiency for the work units based upon information system. However, the organizations lack knowledge and interest in keeping and maintaining hardware in the suitable environment. The problems arising enable certain entrepreneurs to initiate carrying on business of space rental in data center or this service is called "Co-location" which will assist in lessening the burden on investment in constructing data center for a variety of organizations. This Study aims to study the satisfaction of the service users towards the Co-location, the case study of CS LoxInfo Public Co., Ltd. The data collection was conducted by using sets of questionnaire for 172 sample groups and the data analysis was conducted by using the descriptive statistics to find percentage, frequency, and hypothesis testing by Chi-Square Value with Statistical Significance Level at 0.05

According to the results of this Study, most of the sample groups were male, aged 31-35 years, working in the position of Network Engineer in the limited company carrying upon businesses of marketing / e-commerce, and having 51-100 employees. According to the behaviors of using the Co-location, the sample groups emphasized using the Co-location for backup storage

of the company and for being main system in carrying on businesses of the company. The technicians could influence the decision-making to use the Co-location and CTO/IT Manager had the power to make the decision to come to the Co-location by personal car. Most of them used the services during 13.00 - 17.30 hours less than once per week, aimed to use the Co-location for maintenance in line with the period as determined by the organization.

According to the results of this Study, the factors on product with which the sample groups were highest satisfied upon decision-making to use the Co-location were power system quality and backup power system; the factor on price with which the sample groups were high satisfied was that the price was appropriate for the products and services' quality; the factors on place with which the sample groups were highest satisfied were that the methods and channels of application for using the services can be easily, conveniently, and rapidly accessed; the factors on promotion with which the sample groups were highest satisfied were interesting booth exhibition and sales promotion activities; factor on employees with which the sample groups were highest satisfied was that the officers standby at the Co-location cleanly dressed and politely spoke with the sample groups; factors on service with which the sample groups were highest satisfied were the procedures and methods in applying for installing the accessories in the Co-location were convenient; and physical factor with which the sample groups were highest satisfied was that there were seats and drinking water in the waiting zone as sufficient for demands.

According to the hypothesis testing, the personal factor on organization category was related to the satisfaction with factor on product, factor on price, factor on promotion, factor on employees, factor on service, and physical factor; but the personal factor on business category of organization and the personal factor on position or function of the respondents as responsible in the organization were related to the satisfaction with every factor of satisfactions.

This Study provided recommendations to the company to improve the preparing room and accessories concerned to be available for use, and to be convenient, modern, and adequate for use by customers. The price so determined should be reasonable, because of the current regression economy, the consumers would pay attention to the products with reasonable price and desired value more than ever. The services of sales forces and the officers standby at the Co-location ought to be rendered in a swift manner which can conveniently be contacted; ought to be polite and pay attention to follow up and correct the problems so notified with being willing to provide services; and, upon interference in the

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Co-location, had to notify the customers at once, including of the fact that the knowledge development had to answer the questions and solve the problems for the customers. The procedures in applying for bringing the accessories into or out of the Co-location had to be convenient, swift, and without difficulty. The waiting zones supporting the users had to be clean and in order, and the car parking lots had to be adequate for the number of customers.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความช่วยเหลือ แนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์อมรศรี ต้นพิพัฒน์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ เรื่องนี้ที่กรุณาให้คำแนะนำ และให้ความรู้ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม และรองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณานำให้คำปรึกษา ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงรายงานฉบับนี้ อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเป็นอย่างมาก จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ขอขอบคุณ เพื่อน ๆ นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกคน จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ชี้แนะแนวทางใหม่ ๆ ในการทำงาน และให้กำลังใจมาโดยตลอดคุณค่าและประโยชน์ใด ๆ ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบแต่ คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว เพื่อนอันเป็นที่รัก และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้ศึกษา ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ชุติกานุจน์ บัณฑรเศรษฐ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	VI
สารบัญ.....	VII
สารบัญตาราง.....	IX
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.5 นิยามศัพท์.....	3
1.6 สมมติฐานการศึกษา.....	4
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า.....	17
2.3 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
2.4 วิธีดำเนินการวิจัย.....	21
บทที่ 3 ศูนย์รับฝากเซิร์ฟเวอร์ (Co-Location) ของบริษัท ซีเอส ล็อกซอินโฟ จำกัด (มหาชน).....	25
3.1 ลักษณะการให้บริการศูนย์รับฝากเซิร์ฟเวอร์ (Co-Location) ของบริษัท ซีเอส ล็อกซอินโฟ จำกัด (มหาชน).....	26
3.2 การให้บริการศูนย์รับฝากเซิร์ฟเวอร์ (Co-Location) ของบริษัท ซีเอส ล็อกซอินโฟ จำกัด (มหาชน).....	36

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	42
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคล.....	42
4.2 พฤติกรรมการใช้งานบริการศูนย์รับฝากเซิร์ฟเวอร์.....	45
4.3 ความพึงพอใจในการใช้บริการด้านต่าง ๆ ของศูนย์รับฝากเซิร์ฟเวอร์.....	49
4.4 การทดสอบสมมติฐาน.....	54
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	63
5.1 สรุป.....	63
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	64
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	65
บรรณานุกรม.....	66
ภาคผนวก.....	67
แบบสอบถาม.....	69
ประวัติผู้เขียน.....	75

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 คุณลักษณะเฉพาะของระบบไฟฟ้าภายในศูนย์ข้อมูลอินเทอร์เน็ต ซีเอส ล็อกซอินโฟ อาคาร ไชนเบอร์เวิร์ลด์.....	28
4.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	42
4.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	43
4.3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทขององค์กร.....	43
4.4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทธุรกิจขององค์กร.....	44
4.5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามขนาดขององค์กร.....	44
4.6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตำแหน่งงานหรือหน้าที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับผิดชอบในองค์กร..	45
4.7 บุคคลเกี่ยวข้องที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์รับฝากข้อมูล.....	45
4.8 บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจ.....	46
4.9 ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ.....	46
4.10 ความถี่ในการเข้าใช้บริการศูนย์รับฝากเซิร์ฟเวอร์ต่อสัปดาห์.....	47
4.11 วัตถุประสงค์ในการใช้งานศูนย์รับฝากเซิร์ฟเวอร์.....	47
4.12 จุดประสงค์ในการเข้ามาใช้งานศูนย์บริการรับฝากเซิร์ฟเวอร์.....	48
4.13 วิธีการเดินทางมายังศูนย์บริการรับฝากเซิร์ฟเวอร์.....	48
4.14 ความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	49
4.15 ความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา.....	50
4.16 ความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	50
4.17 ความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....	51
4.18 ความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านพนักงาน.....	52
4.19 ความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ.....	53
4.20 ความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านกายภาพ.....	53
4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทขององค์กร กับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจใน การใช้บริการศูนย์รับฝากเซิร์ฟเวอร์.....	54
4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทธุรกิจขององค์กรกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการศูนย์รับฝากเซิร์ฟเวอร์.....	57
4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งงานหรือหน้าที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับผิดชอบในองค์กรกับ ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์รับฝากเซิร์ฟเวอร์.....	60

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 รูปแบบพฤติกรรมกรรการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรการซื้อของผู้บริโภค.....	7
2.2 โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	16
3.1 ตู้ Rack มาตรฐาน.....	26
3.2 ขนาดพื้นที่ที่ขึ้นวางแต่ละประเภท.....	27
3.3 การเชื่อมต่อระบบไฟฟ้าแรงสูงมายังศูนย์ข้อมูล.....	27
3.4 อุปกรณ์จ่ายกระแสไฟฟ้าต่อเนื่อง (UPS).....	29
3.5 เครื่องกำเนิดไฟฟ้าสำรอง (Generator) โดยใช้เชื้อเพลิงน้ำมันดีเซล.....	29
3.6 ถังดับเพลิงบรรจจุสาร FM-200 และระบบควบคุมการฉีดสารดับเพลิง.....	30
3.7 ระบบการหมุนเวียนอากาศและระบบทำความเย็นในศูนย์รับฝากข้อมูล.....	31
3.8 อุปกรณ์ระบบปรับอากาศและความชื้นสัมพัทธ์ (Precision Air-conditioning).....	31
3.9 ลำดับและขั้นตอนการขออนุญาตเข้าสู่ศูนย์รับฝากเซิร์ฟเวอร์ (Co-Location).....	32
3.10 การเชื่อมต่อระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต.....	33
3.11 ระบบกล้องวงจรปิด (CCTV).....	34
3.12 อุปกรณ์ควบคุมการเข้า-ออก โดยใช้การ์ด และนิ้วมือ.....	34
3.13 ศูนย์รับแจ้งและแก้ไขปัญหาในการให้บริการ (NOC).....	35
3.14 ส่วนเคาเตอร์บริการข้อมูลทั่วไป.....	36
3.15 ห้องจัดเตรียมอุปกรณ์ (Staging Room).....	36
3.16 ส่วนเคาเตอร์บริการข้อมูลทั่วไป และสถานที่นั่งพักผ่อน.....	37
3.17 ศูนย์รับฝากเซิร์ฟเวอร์ บริษัท ซีเอส ดีออกซิเจน โฟ จำกัด (มหาชน).....	37

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันระบบสารสนเทศเข้ามามีบทบาทเกี่ยวข้องกับธุรกิจขององค์กรเพิ่มมากขึ้นกว่าในเมื่อครั้งอดีตเป็นอย่างมาก นับตั้งแต่งานระดับพื้นฐานที่เป็นการเก็บข้อมูลธรรมดาไปจนถึงงานด้านการประมวลผลที่สำคัญหรือติดต่อสื่อสารเพื่อการค้าที่เป็นส่วนประกอบสำคัญในการทำธุรกิจ ซึ่งทำให้งานด้านสารสนเทศเริ่มถูกมองว่าเป็นระบบที่ช่วยลดต้นทุนให้กับองค์กร และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน มากกว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายสิ้นเปลืองเช่นที่แล้วมาโดยทั่วไป ระบบสารสนเทศจะประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ประการ ได้แก่ ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ มนุษย์ กระบวนการและข้อมูล โดยในองค์ประกอบ 5 ประการนี้ ส่วนที่ถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของระบบสารสนเทศคือ “ฮาร์ดแวร์” เพราะแม้ว่าองค์ประกอบส่วนอื่น ๆ ที่เหลือจะดีเลิศเพียงใด แต่หากส่วน “ฮาร์ดแวร์” ที่นับได้ว่าเป็นหัวใจของระบบไม่สามารถทำงานได้อย่างเป็นปกติแล้ว ผลลัพธ์ที่ได้ก็ออกมาย่อมจะเกิดความผิดพลาด ไม่สามารถนำไปใช้งานได้หรือข้อมูลสำคัญสูญหาย ซึ่งส่งผลทำให้ธุรกิจเกิดความเสียหายขึ้นได้ องค์กรบางแห่งมีการลงทุนเรื่องระบบสารสนเทศเป็นจำนวนมากเพื่อที่จะหวังว่าระบบสารสนเทศมาเพิ่มประสิทธิภาพให้กับหน่วยงาน แต่ขาดความรู้และความสนใจที่จะจัดเก็บและดูแลรักษาอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ให้อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสม และมีระบบหรือแผนสำรองที่จะรองรับความเสียหายหากประสบเหตุที่จะทำให้อุปกรณ์ที่มีอยู่ไม่สามารถให้บริการได้ตามปกติ หากแต่ยังมีบางองค์กรที่มองเห็นความสำคัญในด้านนี้ ได้ลงทุนสร้างศูนย์ข้อมูล (Data Center) ซึ่งเป็นห้องที่จะสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการเก็บรักษาอุปกรณ์และมีระบบสนับสนุนที่จะช่วยส่งเสริมเสถียรภาพให้กับระบบ เพื่อให้ผู้ใช้งานจะสามารถใช้บริการได้อย่างราบรื่น หากแต่การลงทุนในการสร้างศูนย์ข้อมูล (Data Center) ที่มีคุณภาพนั้นจำเป็นต้องใช้งบประมาณในการลงทุนสูงมาก นับตั้งแต่พื้นที่ระบบผนัง พื้น และฝ้ากันไฟ ระบบปรับอากาศควบคุมความชื้น ระบบไฟฟ้าหลักและไฟฟ้าสำรอง วงจรเชื่อมต่อกับภายนอก ระบบดับเพลิง ระบบเครือข่าย รวมทั้งระบบรักษาความปลอดภัย เป็นต้น อีกทั้งยังต้องสรรหาบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเป็นการเฉพาะ เพื่อสร้างและบำรุงรักษาตลอดอายุการใช้งาน ซึ่งหากเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ย่อมจะสามารถจัดสรรงบประมาณมาลงทุนในส่วนนี้เองได้ แต่หากเป็นธุรกิจขนาดเล็กหรือธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้น การลงทุนในส่วนนี้อาจทำให้ธุรกิจประสบปัญหาด้านการเงินได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาที่เกิดขึ้นดังข้างต้นนี้ เป็นช่องทางให้กับผู้ประกอบการส่วนหนึ่งได้มีแนวคิดริเริ่มที่จะประกอบธุรกิจให้เข้าพื้นที่ในศูนย์ข้อมูล หรือเรียกบริการนี้ว่า “ศูนย์รับฝากเซิร์ฟเวอร์” (Co-location) ที่จะช่วยแบ่งเบาภาระในด้านการลงทุนในการก่อสร้างศูนย์ข้อมูลให้กับองค์กรต่าง ๆ โดยที่ผู้ให้บริการจะเป็นผู้ลงทุนสร้างศูนย์ข้อมูลขนาดใหญ่ขึ้นมาอย่างมีมาตรฐาน อีกทั้งยังมีระบบบุคลากรสายสนับสนุนที่สำคัญและจำเป็นอย่างครบถ้วน และผู้ให้บริการจะนำพื้นที่ดังกล่าวมาแบ่งขายให้กับผู้ที่สนใจ โดยมีการเรียกเก็บค่าบริการเป็นรายเดือน แนวโน้มในอนาคตของธุรกิจการให้บริการ “ศูนย์รับฝากเซิร์ฟเวอร์” (Co-Location) กำลังอยู่ในช่วงเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ อันเนื่องมาจากการขยายตัวของธุรกิจทางด้านดิจิทัลคอนเทนต์ (Digital Content) เช่น เกมออนไลน์ ข่าวออนไลน์ อีกทั้งยังเป็นผลมาจากมาตรการและกฎระเบียบต่าง ๆ ได้แก่ พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ.2550 ที่กำหนดให้มีการเก็บข้อมูลจราจรทางคอมพิวเตอร์ (Log File) ไม่ต่ำกว่า 90 วันและพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ของภาครัฐ พ.ศ.2549 ที่กำหนดให้หน่วยงานภาครัฐต้องจัดให้มีระบบสารสนเทศและระบบสำรองของสารสนเทศซึ่งอยู่ในสภาพพร้อมใช้งานและจัดทำแผนเตรียมพร้อมกรณีฉุกเฉิน ในกรณีที่ไม่สามารถดำเนินการด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ (Business Continuity Planning: BCP And Disaster Recovery Planning) เช่น ปัญหาจากไวรัสคอมพิวเตอร์ ไฟไหม้ ระบบคอมพิวเตอร์ล่ม น้ำท่วมแผ่นดินไหวหรือภัยจากการก่อการร้าย เป็นต้น ส่งผลให้องค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ในประเทศไทยที่ทำธุรกรรมกับลูกค้า ประชาชนลูกค้าทางธุรกิจ เช่น ธนาคาร สถาบันการเงิน บริษัทประกันภัย โรงพยาบาล และหน่วยงานราชการต่าง ๆ จำต้องเตรียมพร้อมให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่อง

ปัจจุบันในประเทศไทยมีบริษัทให้บริการ “ศูนย์รับฝากเซิร์ฟเวอร์” (Co-Location) อยู่เป็นจำนวนมาก มีทั้งบริษัทขนาดเล็กและใหญ่ เช่น CAT, True, TOT, CS LoxInfo, KSC, ISSP และ PACNET เป็นต้น โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในการบำรุงดูแลอุปกรณ์ และจัดการระบบอยู่แล้ว บริษัท ซีเอส ล็อกซอินโฟ จำกัด (มหาชน) ได้รับใบอนุญาตให้เป็นผู้บริการอินเทอร์เน็ตตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 เป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต บริการด้านเครือข่าย ด้านระบบสารสนเทศ บริการในกลุ่ม IDC และ Cloud ศูนย์รับฝากเซิร์ฟเวอร์ บริการด้านการสื่อสาร และบริการทางด้าน ICT ครบวงจร สามารถรองรับบริการแก่ลูกค้าทุกกลุ่มด้วยเทคโนโลยีในหลายรูปแบบสามารถให้บริการได้ทั้งแบบบุคคลธรรมดาและแบบองค์กรเพื่อการประกอบธุรกิจ (บริษัท ซีเอส ล็อกซอินโฟ จำกัด (มหาชน). 2556)

เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงงานบริการ สถานที่ สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยีให้ทันสมัย ให้ผู้ใช้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ศึกษาในหัวข้อ “ความพึงพอใจผู้ใช้บริการศูนย์รับฝากเซิร์ฟเวอร์ กรณีศึกษา บริษัท ซีเอส ล็อกซอินโฟ จำกัด (มหาชน)”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์รับฝากเซิร์ฟเวอร์ บริษัท ซีเอส ล็อกซอินโฟ จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์รับฝากเซิร์ฟเวอร์ บริษัท ซีเอส ล็อกซอินโฟ จำกัด (มหาชน)

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์รับฝากเซิร์ฟเวอร์ ของผู้ให้บริการศูนย์รับฝากเซิร์ฟเวอร์ บริษัท ซีเอส ล็อกซอินโฟ จำกัด (มหาชน)
2. ทำให้ทราบระดับความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าปัจจุบันต่อบริการศูนย์รับฝากเซิร์ฟเวอร์ บริษัท ซีเอส ล็อกซอินโฟ จำกัด (มหาชน)
3. ผลการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาและคุณภาพในด้านต่าง ๆ ของศูนย์รับฝากเซิร์ฟเวอร์ บริษัท ซีเอส ล็อกซอินโฟ จำกัด (มหาชน)

## 1.4 ขอบเขตการศึกษา

1. ศึกษาเฉพาะผู้เข้ามาใช้บริการและสมาชิกในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ 2557 ของศูนย์รับฝากเซิร์ฟเวอร์ บริษัท ซีเอส ล็อกซอินโฟ จำกัด (มหาชน)
- 2 ช่วงเวลาที่ใช้ในการศึกษาและเก็บข้อมูล อยู่ระหว่างเดือน ตุลาคม พ.ศ 2556 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ 2557

## 1.5 นิยามศัพท์

ศูนย์รับฝากเซิร์ฟเวอร์ (Co-Location) หมายถึง บริการเช่าพื้นที่วางเซิร์ฟเวอร์โดยเป็นบริการที่สามารถนำเครื่องเว็บเซิร์ฟเวอร์ ดาตาเบสเซิร์ฟเวอร์ หรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ที่จำเป็นไปฝากวางไว้กับผู้ให้บริการเพื่อเชื่อมต่อตู้เครือข่าย โดยผู้ให้บริการสามารถ เข้าไปดำเนินการจัดการ ควบคุม แก้ไข เปลี่ยนแปลง หรือดำเนินการใดกับเครื่องเซิร์ฟเวอร์และระบบได้อย่างอิสระ ภายใต้สภาพแวดล้อมที่เหมาะสมแก่การบำรุงดูแลรักษาอุปกรณ์ให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานอย่างราบรื่น และระบบการรักษาความปลอดภัยที่แน่นหนา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ใช้บริการ (Consumer) หมายถึง ผู้เข้ามาใช้บริการและถูกค้ำปัจจัยบนของศูนย์รับฝาก  
เช็คฟเวอร์ บริษัท ซีเอส ล็อกซอินโฟ จำกัด (มหาชน)

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึก หรือทัศนคติในแง่บวกของผู้ใช้บริการที่มี  
ต่อศูนย์รับฝากเช็คฟเวอร์ บริษัท ซีเอส ล็อกซอินโฟ จำกัด (มหาชน) ในด้านต่าง ๆ

## 1.6 สมมติฐานการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ประเภทขององค์กร ประเภทธุรกิจขององค์กร และตำแหน่งงานหรือ  
หน้าที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับผิดชอบในองค์กร ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์รับ  
ฝากเช็คฟเวอร์ บริษัทซีเอส ล็อกซอินโฟ จำกัด (มหาชน)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

# แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจผู้ใช้บริการศูนย์รับฝากเซิร์ฟเวอร์ กรณีศึกษา บริษัท ซีเอส ล็อกซอิน โฟ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎีแนวความคิดและรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามลำดับดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behaviour)
2. ทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)
3. แนวคิดเกี่ยวกับตัวกำหนดคุณภาพของการบริการ

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 5) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk. 1987 : 6) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

แองเจิล คอลเกต และแบลคเวลล์ (Engel et.al. 1968: 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้า และบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการศูนย์รับฝากเซิร์ฟเวอร์ บริษัท ซีเอส ล็อกซอินโฟ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมผู้บริโภค

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ของการใช้บริการศูนย์รับฝากเซิร์ฟเวอร์ บริษัท ซีเอส ล็อกซอินโฟ จำกัด (มหาชน)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้อเพื่ออะไร เช่น ต้องการความปลอดภัย ลดค่าใช้จ่ายในองค์กร

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ

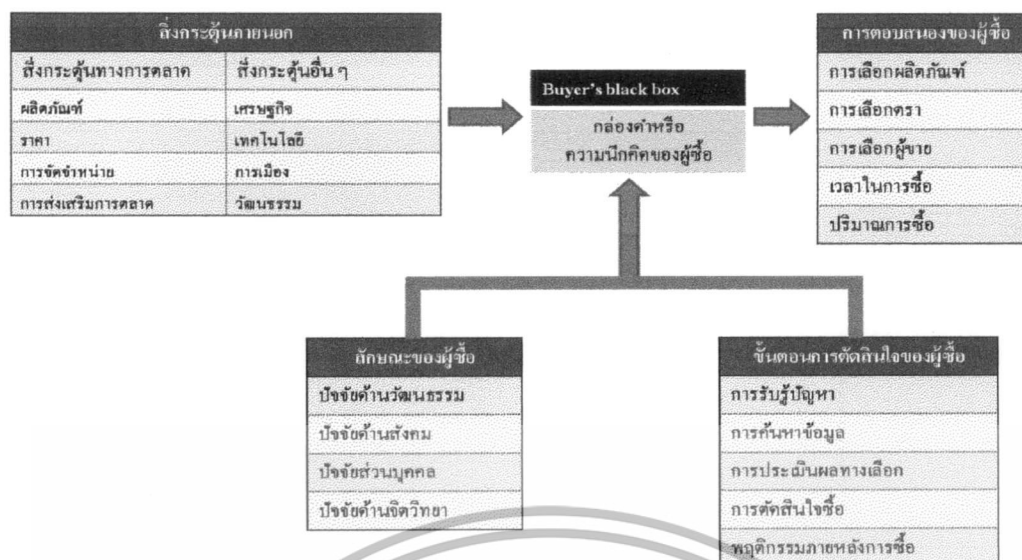
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

### 2.1.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เถีรัตน์และคณะ. 2541: 128

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่นำเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นได้แก่รายการที่ให้บริการ การบริการจากพนักงานเครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการ

1.1.2 ด้านราคา (Price) หมายถึงต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการรวมถึงความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรมซึ่งต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงินได้แก่อัตราค่าบริการค่าบริการเสริมต่างๆ

1.1.3 ด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องที่จะนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาในส่วนของที่ตั้งสถานที่ในการบริการให้แก่ลูกค้าช่องทางในการนำเสนอการให้บริการแก่ลูกค้าที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายไม่ต้องใช้ความยากลำบากในการมาขอรับบริการ รวมทั้งมีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดซึ่งในปัจจุบันรูปแบบในการนำเสนอบริการมีการใช้เครื่องมือไปรษณีย์ การสื่อสารโดยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรือโทรศัพท์ ทำให้สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้มากขึ้น

1.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ การสร้างทัศนคติและพฤติกรรมกรซื้อซึ่งการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจและเห็นคุณค่าของสิ่งที่เสนอขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1.5 ด้านบุคคล (People) หมายถึงองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นต้องอาศัยการสรรหาการฝึกอบรม การจูงใจเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งขั้นพนักงานต้องมีทัศนคติที่ดี มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าได้

1.1.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึงการแสดงให้ลูกค้ามองเห็นคุณค่าและรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการ ได้แก่ สภาพช่องทางการให้บริการ ลักษณะการแต่งกายของพนักงาน อุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในสถานประกอบการที่ผู้ให้บริการสามารถมองเห็นจากภายนอกและสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

1.1.7 ด้านกระบวนการบริการ (Process) หมายถึงการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งบริการให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้า ประกอบด้วยความเร็วในการให้บริการการตอบรับจากพนักงานในการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดข้อผิดพลาด เป็นต้น ทั้งหมดจะส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าซึ่งมาใช้บริการทั้งสิ้น กระบวนการบริการจึงถูกยอมรับว่ามีความสำคัญต่อธุรกิจบริการสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าได้

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

1.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอน การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง  
 ะหมี่สำเร็จรูป ขนมนึ่ง

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์  
 มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือเย็นใน  
 การซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง หรือหนึ่งโหล

### 2.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของ  
 ผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระบวนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับ  
 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่ง  
 เปรียบเสมือนกล่องคำ ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่า  
 ลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลถึงใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็น  
 เป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้านำ  
 เพื่อที่จะจัดตัวแปรทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็น  
 เป้าหมายได้ถูกต้อง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคซึ่งมี 4 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดย  
 เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ใน  
 สังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987 : 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม  
 และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นถึงกำหนดความต้องการและ  
 พฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะ  
 การเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมใน  
 สังคมไทย (1) สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจ  
 ทางเศรษฐกิจมากขึ้น (2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต (3) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง  
 (4) มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย (5) ทักษะคิดต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง (6) บุคคลต้องการ  
 ความสะดวกสบายมากขึ้น (7) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก

ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม(Cultural Value)  
 ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย (1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม

(People's Views of Themselves) (2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's Views of Others) การค้า  
 ไม่ว่างรณใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ (People's Views of Organization) (4) ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People's Views of Society) (5) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's Views of Nature) (6) ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ (People's Views Universe) นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่าง ๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อนวัฒนธรรมย่อย เกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร ผู้ใช้แรงงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ พนักงาน กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยทางเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีฐานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่างนักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคม

เพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และการค้า  
แม้ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็น กลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคม มีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกัน และบริโภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ สถานะตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้น หรือต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับและเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ นักการตลาดพบว่า ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจการทางการตลาดต่าง ๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่ม ทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจการศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกันการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี 6-11 ปี 12-19 ปี 20-34 ปี 35-49 ปี 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการ ทักษะและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน เช่น ชำรภาพจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประชากรกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการที่เหมาะสม

3.3 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.4 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.5 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และ รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปแบบ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินทางปัญญาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี การนำเอกสารนี้ไปใช้ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(5) ทักษะ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 138)

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่ง กระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell. 1987 : 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะ ถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้ เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัด ระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการ ความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความ ต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการ ก้นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือ (1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) (2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้อเลือกสรร (Selective Attention) (3) ความเข้าใจ ในข้อมูลที่ได้อเลือกสรร (Selective Comprehension) (4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้อเลือกสรร (Selective Retention)

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และ(หรือ) ความ โน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่ง กระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus – Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการ โฆษณาซ้ำแล้ว ซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้ สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามถึงกระตุ้น นั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิด การเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของ ตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะ การแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่ แถม

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผล มาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูงโดยใช้ สโลแกนว่าจับเสือไล่ถึงพลังสูง เป๊ปซี่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำอัดลมของคอนันใหม่ น้ำมัน ไร้สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือน้ำมัน ไร้สารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับ เครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบ ที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อถือที่ผิดพลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี การนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ผ่านการอนุญาตจากทางมหาวิทยาลัยฯ ถือว่าผิดกฎหมาย และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5 ทักษะ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 1997 : 188) หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987 : 126) ทักษะเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติจากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคล ชี้นำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา มีทางเลือก คือ

4.5.1 สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ

4.5.2 พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติ ทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร จึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน คือ

1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วยความรู้ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

2) ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่มีผลต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เช่น กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการแลกเปลี่ยนที่เสนอเงื่อนไข

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) มีข้อสมมติว่าอิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วยอิด (Id) อีโก้ (Ego) ซูเปอร์อีโก้ (Superego) ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย ฟรอยด์ พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน ทั้ง 3 ระดับนี้

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self-Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร มี 4 กรณี ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real Self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง

4.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

4.7.3 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real Other) หมายความว่า บุคคลนี้เห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

4.7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal Other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ใด

ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

### 2.1.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ปัจจัยภายในและภายนอกที่ได้กล่าวมาจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision – Marketing Process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543 : 85)

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น ได้เห็นโฆษณา หรือเห็นตัวสินค้า แล้วเกิดความต้องการขึ้น แต่อาจเกิดความขัดแย้งขึ้นได้ภายในครอบครัวเนื่องจากเงินมีจำกัด เช่น ภรรยาต้องการใช้เงินเพื่อการอื่นแทนที่จะซื้อสินค้าที่สามีต้องการ หากไม่สามารถแก้ปัญหานี้ได้ กระบวนการตัดสินใจซื้ออาจต้องหยุดอยู่ ณ จุดนี้ หรือผู้บริหาร พนักงานขายหรือผู้ที่ต้องติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นประจำ แต่ไม่อยู่ที่ทำงาน อาจเกิดความจำเป็นที่จะต้องซื้อ โทรศัพท์มือถือ เพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลจะมีการค้นหา

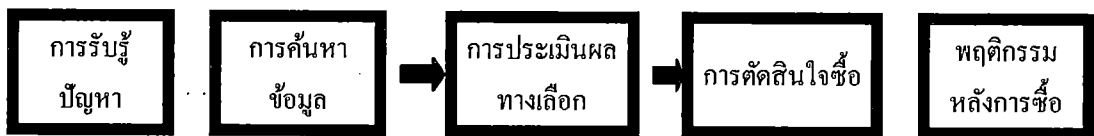
ข้อมูลมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ (1) จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ การค้าไม่ว่าการณ์ใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล (3) ผลที่เกิดขึ้นในภายหลัง หากไม่ได้มีการค้นหาข้อมูล เช่น ผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือ ก็จะหาข้อมูลเกี่ยวกับรุ่น ราคา คุณภาพ ความคงทน และบริการหลังการขาย จากแหล่งต่าง ๆ เช่น เพื่อน บริษัท ตัวแทนจำหน่าย หรือพนักงานขาย ตามนิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ที่ลงโฆษณาไว้ เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ (Evaluation of Alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องราวของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบหรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่ได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่ายแต่บางครั้งทางเลือกที่ได้มีหลายแบบ ฉะนั้นผู้บริโภคต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด ดังนั้นนักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินทางเลือกต่าง ๆ เช่น หลังจากที่ผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือได้ข้อมูลต่าง ๆ มาแล้วจะนำมาพิจารณาโดยใช้เกณฑ์ที่กล่าวไปแล้ว เพื่อเลือกซื้อเพียงยี่ห้อเดียว เป็นต้น

4. การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้ว มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อจะเกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อจะต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตราชื่อ ร้านที่จะซื้อ ราคา สิทธิ์ เป็นต้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าจะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะว่ามันมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย เช่น หลังจากซื้อ โทรศัพท์มือถือมาใช้แล้ว ผู้ใช้จะพิจารณาว่า โทรศัพท์ที่ตัดสินใจซื้อมานั้นมีคุณภาพและมีการให้บริการหลังการขายดีตามที่ต้องการหรือไม่ ถ้าถูกใจจะแนะนำผู้อื่นหรือเมื่อต้องการใช้อีกจะตัดสินใจซื้อของบริษัทเดิม เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไป โดยให้ข้อมูลที่เน้นจุดเด่นของสินค้า หรือการติดตามให้บริการหลังการซื้อ เป็นต้น ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเท่านั้น ไม่ควรเผยแพร่สู่สาธารณะโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์  
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ: 2541 : 146  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจตรงกับภาษาอังกฤษว่า Satisfaction ซึ่งมีความหมายโดยทั่วไปว่าระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง จะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่คือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง และความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย

1. ความแตกต่างทางด้านบุคลิก (Personal Differentiation)
2. ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differential)
3. ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value)

คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่งคุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วยความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลิก และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ คุณค่าทั้ง 4 ประการ รวมเรียกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้าต้นทุนรวมของลูกค้า (Total Customer Cost) เป็นต้นทุนของลูกค้าที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งสมมุติว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์คันหนึ่งที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประกอบด้วยต้นทุนต่อไปนี้

1. ราคามูลค่าเงิน (Monetary Price) คือราคารถยนต์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ เช่น เวลาที่สูญหายไปในช่วงการเจรจาตัดสินใจใช้เวลาในการหัดขับรถ ซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเลข

2. ต้นทุนด้านพลังงาน (Energy Cost) หมายถึงการที่ถูกค่าต้องสูญเสียพลังงานและพลังงานความคิดที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้รถ เช่น ความเห็นดีเห็นงามจากการขับรถยนต์ซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน

3. ต้นทุนด้านจิตวิทยา (Psychic Cost) เป็นความไม่สบายใจหรือความวิตกกังวลที่เกิดจากการใช้รถยนต์ ซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน เช่น ความวิตกกังวลต่อการสูญหายของรถอุบัติเหตุจากการใช้รถยนต์ เป็นต้น

คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer Delivered Value) เป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Values) และต้นทุนรวมของลูกค้า (Total Customer Cost) จากความหมายนี้บริษัทสามารถหาคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบได้ ตามสมการคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer Delivered Value = คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Value) - ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total Customer Cost))

นักการตลาดต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน และความแตกต่างนั้นจะต้องสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) คุณค่านั้นจะต้องสูงเกินกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) ทั้งนี้ยึดหลักว่าคุณค่า (Value) ที่ส่งมอบแก่ลูกค้าต้องมากกว่าราคาสินค้า (Price) การคาดหวังของลูกค้า (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อจากเพื่อนจากนักการตลาดและจากข้อมูลคู่แข่ง ซึ่งถ้านักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ได้เกินจริงผู้บริโภคจะมีความหวังในผลิตภัณฑ์สูงเกินจริงจะทำให้ผู้ซื้อผิดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อ ดังนั้นสิ่งสำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จคือการเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับการคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Satisfaction)

เครื่องมือในการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tools For Tracking And Measuring Customer Satisfaction) เป็นวิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า บริษัทที่ยึดปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาดการสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า มีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงดังนี้

1. วิธีการสร้างความพึงพอใจจะกระทำโดยการลดต้นทุนของลูกค้า
2. บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ลงทุนการผลิตลงทุนมากขึ้น หรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) เหล่านี้ถือว่าเป็นผลกระทบทั้งรายได้และต้นทุน
3. ในบริษัทประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขาย ปัจจัยการผลิต คนกลางการ เพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้ ด้วยวิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

3.1 ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint And Suggestion Systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้า เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของ บริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์  
 เอกลักษณ์และชื่อเสียงหลังจมน้ำหนักการเรียงเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ดูแลเนื้อหาไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และ การทำงานรวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ธุรกิจนิยมใช้ ได้แก่ ธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล ภัตตาคารห้างสรรพสินค้า ฯลฯ ธุรกิจเหล่านี้จะมีกล่องเพื่อรับความคิดเห็นจากลูกค้า

3.2 การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Surveys) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เครื่องมือที่ใช้มาก คือการวิจัยตลาดวิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยทั่วไปลูกค้าจะไม่สนใจเลือกวิธีแรก ลูกค้าส่วนใหญ่จะเปลี่ยนไปซื้อผู้ขายรายอื่นแทนที่จะเสนอแนะคำติชมให้บริษัท ซึ่งเป็นผลทำให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้า จึงใช้เทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้สำรวจความพึงพอใจของลูกค้า

3.3 การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating Customer Satisfaction) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ และพอใจอย่างยิ่ง

3.4 การถามว่าลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่อย่างไร

3.5 การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ การบริหารและเสนอแนะประเด็นต่าง ๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้น เรียกว่าการวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem Analysis)

3.6 เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่าง ๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product Performance Rating) วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์

3.7 เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention)

3.7.1 การเลือกซื้อ โดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย (Ghost Shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดหวังว่าจะเป็นผู้ซื้อ ศักยภาพให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่งพร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

3.7.2 การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น บริษัท IBM ใช้กลยุทธ์นี้เพื่อทราบถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจจะศึกษาอัตราการสูญเสียลูกค้าอีกด้วย

## 2.3 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุธีรา วงศ์สืบชาติ (2544) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตทั้งที่เป็นสมาชิกรายเดือนและแบบแพคเกจ ซึ่งทำงานหรืออาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติในการวิจัยครั้งนี้ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Deviation) และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ ค่าไคสแควร์ (Chi-Square Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว (Oneway – ANOVA) การทดสอบค่าเฉลี่ยกรณี 2 กลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระต่อกัน (T-test) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ ครอบครัวต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา อายุ เพศ ไม่มีผลต่อการเลือกบริษัทให้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

อินทิรา สิริช่วยชูชัย (2547) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามผ่านเว็บไซต์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั่วประเทศด้วยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดประชากรโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) จำนวน 400 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) แล้วจึงนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อคำนวณหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test และเปรียบเทียบ ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ F-test หากพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หรือ 0.05 จึงใช้การทดสอบของเชฟเฟ้ (Scheffe') เพื่อตรวจสอบความแตกต่างระหว่างคู่ และใช้ไคสแควร์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต กับปัจจัยส่วนบุคคลผลการวิจัย พบว่าระดับความพึงพอใจของลูกค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และจากการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ พบว่าลูกค้าที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อประเภทการใช้งานต่างกัน

จิตาญ บู่สาตี (2552) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง บริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้าสาขาหนองแขม ผลการวิจัยพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้าสาขาหนองแขม โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านพนักงานมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกายภาพ ด้านการจัดจำหน่าย (ช่องทางการให้บริการ) ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ลูกค้าที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกันมีความพึงพอใจในการบริการอินเทอร์เน็ตต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.3 วิธีดำเนินการวิจัย

### 2.4.1 ข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะแบ่งแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ที่ใช้บริการและสมาชิกปัจจุบัน ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2557 ของศูนย์รับฝากเซิร์ฟเวอร์ ของบริษัท ซีเอส ล็อกซอินโฟ จำกัด (มหาชน) จำนวน 172 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ โดยทำการเก็บรวบรวมและค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ ที่มีผู้รวบรวมไว้แล้ว เช่น หนังสือบทความ วิทยานิพนธ์ การศึกษาอิสระ อินเทอร์เน็ต รวมทั้งเอกสาร นโยบาย สถิติ เป็นต้น

### 2.4.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาคือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยลักษณะแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลขององค์กรที่ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย ประเภทขององค์กร ประเภทของธุรกิจ ลักษณะการใช้งาน ขนาดขององค์กร ตำแหน่งงานหรือหน้าที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับผิดชอบในองค์กร

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้งานบริการศูนย์รับฝากเซิร์ฟเวอร์ เช่น ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ ความถี่ที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ รูปแบบของบริการที่ใช้งาน และจุดประสงค์ในการใช้งาน

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านต่าง ๆ ของศูนย์รับฝากเซิร์ฟเวอร์ เช่น บริการ สถานที่ สภาพสิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยี

### 2.4.3 ประชากรและหน่วยวิเคราะห์

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการ และสมาชิกปัจจุบันของศูนย์รับฝากเซิร์ฟเวอร์บริษัท ซีเอส ล็อกซอินโฟ จำกัด (มหาชน) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยได้ทำการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) จากจำนวนสมาชิกที่ยังใช้บริการของศูนย์รับฝากเซิร์ฟเวอร์ บริษัท ซีเอส ล็อกซอินโฟ จำกัด (มหาชน) อยู่ในปัจจุบัน ซึ่งทราบจำนวนที่แน่นอนว่ามีจำนวนสมาชิกปัจจุบันอยู่ทั้งหมด 301 ราย ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการคำนวณหาจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรยามาเน ทาโร (Yamane Taro, 1973 : 125) โดยยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนขึ้นได้เท่ากับ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยที่  $n$  คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$N$  คือ ขนาดประชากร

$e$  คือ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง เช่น

ระดับความเชื่อมั่น 90% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.10

ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

ระดับความเชื่อมั่น 99% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.01

$$n = \frac{301}{1+100(0.05)^2}$$

$$n = \frac{301}{1+0.75}$$

$$n = 172$$

ดังนั้นจึงใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 172 ราย

#### 2.4.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยนารายชื่อลูกค้าทั้งหมดมาทำการจับสลากแบบไม่ใส่คืน (Simple Random Sampling Without Replacement) ผลการจับสลากได้จำนวน 172 รายชื่อ

#### 2.4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาตรวจสอบความครบถ้วนแล้วผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงบรรยาย (Description Statistics) ในการอธิบายลักษณะต่าง ๆ ของข้อมูลที่เก็บมาจากกลุ่มตัวอย่างประชากร โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบโดยใช้ ค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการใช้งานโดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ความพึงพอใจ โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผู้วิจัยจะใช้หลักเกณฑ์การให้คะแนนระดับความพึงพอใจในแต่ละปัจจัยโดยใช้ Likert's Scale เป็นการให้สเกลคำตอบ โดยแบ่งระดับความพึงพอใจเป็น 5 ระดับ

คะแนนระดับ 5 หมายถึงพอใจมากที่สุด

คะแนนระดับ 4 หมายถึงพอมาก

คะแนนระดับ 3 หมายถึงพอใจปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสาร **คะแนนระดับ 2 หมายถึงพอใจน้อย** วิชาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### คะแนนระดับ 1 หมายถึงไม่พอใจ

จึงสามารถกำหนดช่วงระดับความพึงพอใจในปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้ ซึ่งกำหนดให้มี  
อันตรภาคชั้นเท่ากันคือ 0.8 จากสูตรคำนวณดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \text{พิสัย / จำนวนชั้น} \\ &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

คะแนนตั้งแต่ 4.21- 5.00 เท่ากับพึงพอใจมากที่สุด

คะแนนตั้งแต่ 3.41- 4.20 เท่ากับพึงพอใจมาก

คะแนนตั้งแต่ 2.61- 3.40 เท่ากับพึงพอใจปานกลาง

คะแนนตั้งแต่ 1.81-2.60 เท่ากับพึงพอใจน้อย

คะแนนตั้งแต่ 1.00-1.80 เท่ากับพึงพอใจน้อยที่สุด

และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ใช้ สถิติไคร้สแควร์ (Chi-Square) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจ เพื่อพิสูจน์สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจคือ การเปรียบเทียบระดับนัยสำคัญที่ต้องการ ถ้าค่า Sig. ที่ได้จาก โปรแกรมสำเร็จรูปมากกว่าค่าอัลฟาที่กำหนดคือ 0.05 จะถือว่ายอมรับสมมติฐาน ซึ่งหมายถึง ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม แต่ถ้าค่าที่คำนวณได้น้อยกว่าค่าอัลฟาที่กำหนดคือ 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานแสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

### บทที่ 3

## ศูนย์รับฝากเซิร์ฟเวอร์(Co-Location)

### ของบริษัท ซีเอส ล็อกซอินโฟ จำกัด(มหาชน)

ปัจจุบันระบบบริหารงานสารสนเทศมีบทบาทสำคัญต่อองค์กร ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์กรการศึกษา หรือภาคธุรกิจ มีความต้องการใช้งานระบบสารสนเทศทั้งสิ้น โดยระบบสารสนเทศในปัจจุบันจะประกอบไปด้วย ระบบคอมพิวเตอร์หลัก ซึ่งทำหน้าที่เก็บฐานข้อมูลกลาง และโปรแกรมการใช้งาน เชื่อมโยงไปยังคอมพิวเตอร์ลูกข่าย ซึ่งใช้งานในองค์กรหรือตามสาขา ระบบคอมพิวเตอร์หลักหรือเซิร์ฟเวอร์จะติดตั้งอยู่ภายในศูนย์ข้อมูลคอมพิวเตอร์ซึ่งศูนย์ข้อมูลคอมพิวเตอร์หรือห้องคอมพิวเตอร์จำเป็นต้องออกแบบพิเศษ เพื่อตอบสนองการทำงานของระบบคอมพิวเตอร์ ให้ทำงานได้ต่อเนื่องยาวนาน โดยไม่ก่อให้เกิดความเสียหายหรือหยุดให้บริการ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจได้ เมื่อองค์กรมีการขยายตัว อาจทำให้ความต้องการใช้งานระบบคอมพิวเตอร์หลัก การเชื่อมโยงไปสู่ภายนอก และการเชื่อมโยงสู่โครงข่ายอินเทอร์เน็ต มีความต้องการเพิ่มมากขึ้น ส่งผลทำให้มีการขยายห้องคอมพิวเตอร์ หรือศูนย์ข้อมูลคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะต้องลงทุนเพิ่มขึ้นทั้งในด้านอุปกรณ์อำนวยความสะดวก และระบบเครือข่าย (Facilities and Network) พร้อมทั้งต้องมีผู้ดูแลที่มีความเชี่ยวชาญ และรวดเร็วในการใช้งานทุก ๆ ด้าน

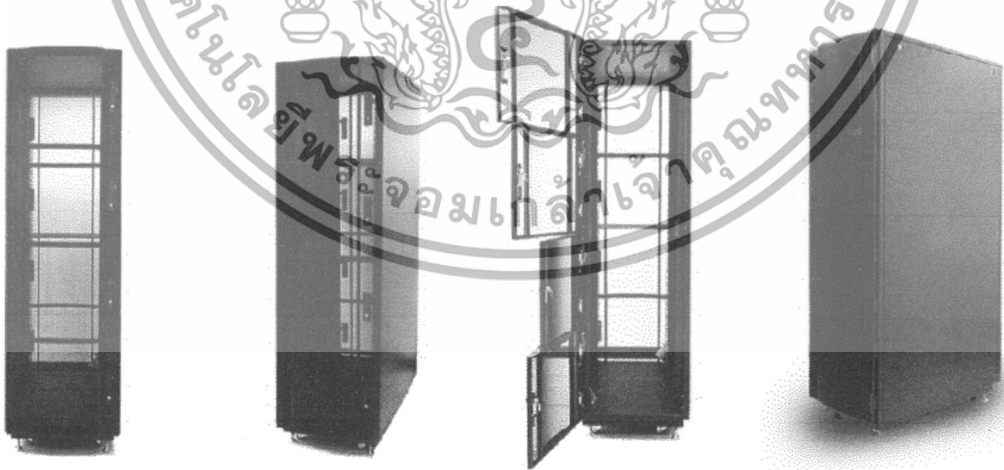
ดังนั้น ทางเลือกสำหรับความต้องการในสภาวะการแข่งขันในปัจจุบัน คือการติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์หลักใน ศูนย์รับฝากเซิร์ฟเวอร์ ซึ่งสามารถตอบสนองต่อความต้องการทางธุรกิจที่ขยายตัว โดยระบบคอมพิวเตอร์หลักที่ติดตั้งในศูนย์รับฝากเซิร์ฟเวอร์จะติดตั้งในห้องคอมพิวเตอร์ที่ได้มาตรฐาน ได้รับการควบคุมสถานะแวดล้อม มีระบบสำรองไฟฟ้า และได้รับการดูแลด้าน ความปลอดภัยของข้อมูลเป็นอย่างดี นอกจากนี้ระบบคอมพิวเตอร์หลักยังเชื่อมต่อกับโครงข่ายอินเทอร์เน็ต หรือเชื่อมโยงไปยัง สำนักงานสาขาได้ง่าย เนื่องจาก ศูนย์รับฝากเซิร์ฟเวอร์มีการเชื่อมโยงโดยตรงผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตภายใน และต่างประเทศ (Domestic Exchange and Internet Gateway) อีกทั้งยังรองรับต่อการขยายตัวทางธุรกิจ หรือองค์กรได้โดยไม่มี ความจำเป็นต้องลงทุนในการขยายห้องเซิร์ฟเวอร์เพิ่มเติม (บริษัท ซีเอส ล็อกซอินโฟ จำกัด (มหาชน). 2556)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.1 ลักษณะการให้บริการศูนย์รับฝากเซิร์ฟเวอร์ (Co-Location)บริษัท ซีเอส ล็อกซอินโฟ จำกัด (มหาชน)

ลักษณะการให้บริการศูนย์รับฝากเซิร์ฟเวอร์ (Co-Location) คือบริการให้เช่าพื้นที่ชั้นวาง (Rack) สำหรับติดตั้งอุปกรณ์และเซิร์ฟเวอร์ภายในพื้นที่ศูนย์ข้อมูลอินเทอร์เน็ตพร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการสนับสนุนด้านต่าง ๆ ที่จำเป็นเพื่อให้เครื่องเซิร์ฟเวอร์และอุปกรณ์ของผู้ใช้บริการอยู่ในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมตามมาตรฐานสากล อาทิเช่น ระบบป้องกันอัคคีภัย ระบบปรับอากาศระบบไฟฟ้า ระบบเครือข่ายและเจ้าหน้าที่เทคนิคประจำการตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น พื้นที่ชั้นวาง (Rack) ที่มีให้บริการจะมีอยู่ 5 ประเภท ได้แก่ แบบเต็มตู้ (Full Rack) ครึ่งตู้ (Half Rack) 1/3ตู้ (1/3 Rack) 1/4ตู้ (1/4 Rack) และ Shared Rack ตามความต้องการของลูกค้าหรือตามความเหมาะสมของอุปกรณ์ที่จะนำมาวาง อีกทั้งยังมีพื้นที่พิเศษเป็นแบบกรงรั้ว (Caged) แยกส่วนจากผู้ให้บริการอื่น ๆ เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่ต้องการความปลอดภัยแน่นหนาขึ้นอีกชั้นสำหรับข้อมูลและอุปกรณ์ภายในตู้ส่วนประกอบและบริการมาตรฐานของศูนย์รับฝากเซิร์ฟเวอร์ (Co-Location) มีปัจจัยหลักดังนี้ (บริษัท ซีเอส ล็อกซอินโฟ จำกัด (มหาชน). 2556)

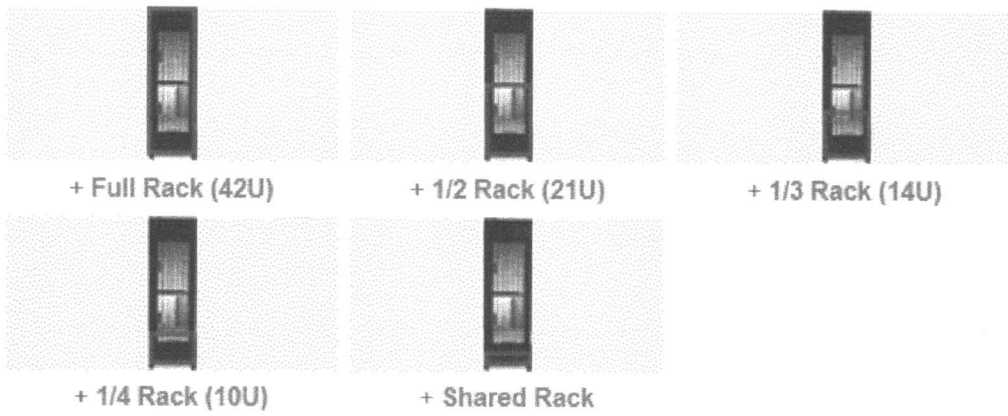
1. บริการพื้นที่ชั้นวาง (Rack) ให้บริการมีอยู่ 5 ประเภท ได้แก่ แบบเต็มตู้ (42U) แบบครึ่งตู้ (21U) แบบ 1/3ตู้ (14U) แบบ 1/4 ตู้ (10U) และแบบ Shared Rack (3U) โดยกำหนดตามความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยเป็นไปตามเงื่อนไขและข้อกำหนดของศูนย์รับฝาก (ภาพที่ 3.1 และภาพที่ 3.2)



ภาพที่ 3.1 ตู้ Rack มาตรฐาน

ที่มา : บริษัท ซีเอส ล็อกซอินโฟ จำกัด (มหาชน). 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

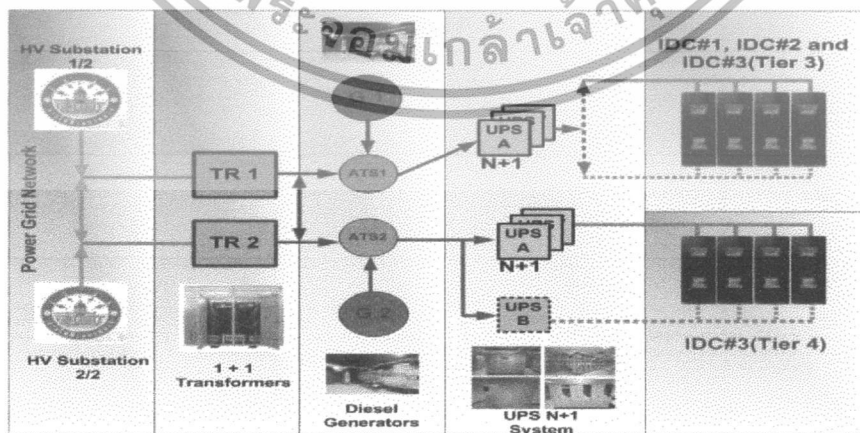


ภาพที่ 3.2 ขนาดพื้นที่ชั้นวางแต่ละประเภท

ที่มา : บริษัท ซีเอส ล็อกซอินโฟ จำกัด (มหาชน). 2556

2. งานด้านบริการสนับสนุนส่วนต่างๆของศูนย์รับฝากข้อมูล (Co-Location) ให้บริการดูแลและควบคุมระบบต่างๆของศูนย์ข้อมูลอินเทอร์เน็ตให้อยู่ในมาตรฐานบริการ ได้แก่ ระบบไฟฟ้าระบบปรับอากาศระบบอินเทอร์เน็ตและระบบรักษาความปลอดภัย ตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ระบบจ่ายกระแสไฟฟ้าต่อเนื่องและระบบไฟฟ้าสำรอง ระบบไฟฟ้าภายในศูนย์รับฝากเซิร์ฟเวอร์ (Co-Location) ได้มีการออกแบบขึ้นใหม่ โดยแยกจากระบบไฟฟ้าที่ใช้งานอื่น ๆ ภายในอาคารเพื่อให้มีเสถียรภาพและความน่าเชื่อถือสูง โดยเชื่อมต่อสายไฟฟ้าแรงสูงจากการไฟฟ้านครหลวง 2 เส้นทางเข้ามายังหม้อแปลงไฟฟ้าของศูนย์รับฝากเซิร์ฟเวอร์ (Co-Location) โดยเฉพาะ ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงกรณีสายไฟฟ้าแรงสูงเส้นใดเส้นหนึ่งขาดเสียหายหรือเมื่อมีการปิดเพื่อซ่อมบำรุงในบางเส้นทาง (ภาพที่ 3.3)



ภาพที่ 3.3 การเชื่อมต่อระบบไฟฟ้าแรงสูงมายังศูนย์ข้อมูล

ที่มา : บริษัท ซีเอส ล็อกซอินโฟ จำกัด (มหาชน). 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 คุณลักษณะเฉพาะของระบบไฟฟ้าภายในศูนย์ข้อมูลอินเทอร์เนตซีเอส ล็อกซอินโฟ อาคาร ไชเบอร์เวิร์ลด์

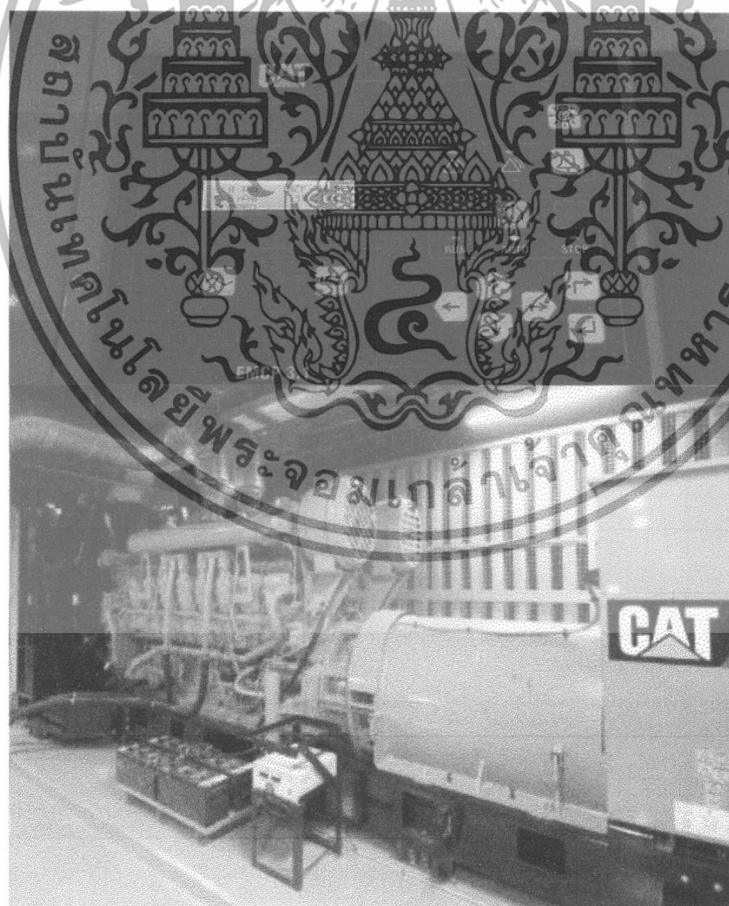
คุณลักษณะเฉพาะระบบไฟฟ้าภายในศูนย์ข้อมูลอินเทอร์เนต บริษัท ซีเอส ล็อกซอินโฟ อาคาร ไชเบอร์เวิร์ลด์	
หม้อแปลงไฟฟ้า	กำลังไฟฟ้า 2000kVA สองชุด ทำงานแบบ active-standby
UPS	กำลังไฟฟ้า 400kVA จำนวน 2 ชุด (เพิ่มขยายได้) ทำงานแบบ N+1
เครื่องกำเนิดไฟฟ้าสำรอง	ชนิดใช้น้ำมันดีเซล กำลังไฟฟ้า 2500kVA ระยะเวลาจ่ายกระแสไฟฟ้าเมื่อน้ำมันเต็มถึง 48 ชั่วโมงสามารถเติมน้ำมันได้ ขณะที่เครื่องกำลังทำงานระบบ Automatic transfer switch ทำงานภายใน 15 วินาทีเมื่อเกิดไฟฟ้าดับ เวลาที่ระบบใช้เริ่มทำงานจนถึง full-load ภายใน 30 วินาที

โดยเมื่อเกิดเหตุการณ์ไฟฟ้าดับ ไฟฟ้าตกหรือความผิดปกติอื่นใดระบบจ่ายกระแสไฟฟ้าต่อเนื่อง (UPS) จะทำงานทันทีด้วยไฟฟ้าสำรองจากแบตเตอรี่ขนาดใหญ่เพื่อให้อุปกรณ์ต่าง ๆ ในศูนย์ข้อมูลยังสามารถทำงานต่อเนื่องไปได้อย่างราบรื่นเสมือนไม่มีความผิดปกติใด ๆ เกิดขึ้น โดย UPS จะสามารถจ่ายไฟฟ้าหล่อเลี้ยงระบบสำคัญต่าง ๆ ได้อย่างน้อย 30 นาทีในระหว่างนั้นเครื่องกำเนิดไฟฟ้าสำรอง (Diesel Generator) จะเริ่มทำงาน เมื่อเครื่องกำเนิดไฟฟ้าทำงานสมบูรณ์แล้ว ไฟฟ้าจะถูกจ่ายให้กับทั้งอุปกรณ์ที่ฝากอยู่ภายในศูนย์รับฝากเซิร์ฟเวอร์ทั้งหมด รวมทั้งระบบปรับอากาศและจ่ายให้ UPS เพื่อชาร์จแบตเตอรี่ไปพร้อม ๆ กันอีกด้วย นอกจากนี้หากเกิดกรณีไฟฟ้าดับต่อเนื่องเป็นระยะเวลาเวลานานเครื่องกำเนิดไฟฟ้ายังสามารถเติมน้ำมันเชื้อเพลิงเพิ่มได้ในขณะเดินเครื่องได้อย่างปลอดภัย (ภาพที่ 3.4 และ ภาพที่ 3.5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.4 อุปกรณ์จ่ายกระแสไฟฟ้าต่อเนื่อง (UPS)  
ที่มา : บริษัท ซีเอส ลีอ็อกอิน โฟ จำกัด (มหาชน). 2556



ภาพที่ 3.5 เครื่องกำเนิดไฟฟ้าสำรอง(Generator) โดยใช้เชื้อเพลิงน้ำมันดีเซล

ที่มา : บริษัท ซีเอส ลีอ็อกอิน โฟ จำกัด (มหาชน). 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

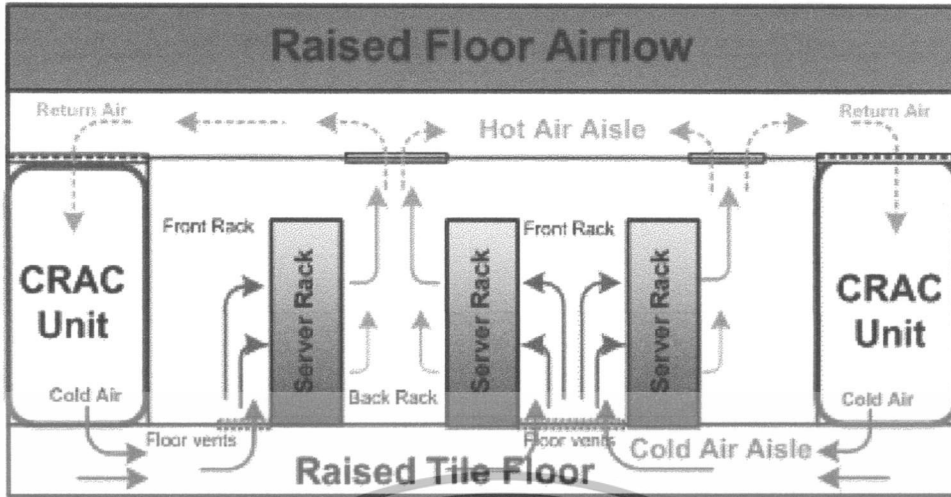
2.2 ระบบป้องกันอัคคีภัย พื้นที่ของศูนย์รับฝากข้อมูล (Co-Location) ได้รับการติดตั้งระบบตรวจจับควันและความร้อนที่ทันสมัยพร้อมทั้งระบบระงับอัคคีภัย FM-200 ซึ่งเป็นสารดับเพลิงที่มีความปลอดภัยต่อเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เพื่อป้องกันและระงับความเสียหายจากอัคคีภัย นอกจากนี้ผนังและประตูของห้องยังใช้วัสดุทนไฟซึ่งสามารถทนไฟได้นานถึง 2 ชั่วโมง (ภาพที่ 3.6)



ภาพที่ 3.6 ตรวจจับเพลิงบรรจสาร FM-200 และระบบควบคุมการฉีดสารดับเพลิง  
ที่มา : บริษัท ซีเอส อีเอกซ์อินโฟ จำกัด (มหาชน), 2556

2.3 ระบบปรับอากาศศูนย์รับฝากข้อมูล (Co-Location) จะต้องรองรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์จำนวนมาก และใช้งานอุปกรณ์หลากหลายก่อให้เกิดการปล่อยความร้อนออกมามาก การระบายความร้อนจึงเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในศูนย์ข้อมูล เพราะอุณหภูมิที่สูงเกินมาตรฐานส่งผลถึงการทำงานของอุปกรณ์ต่าง ๆ อาจทำให้อุปกรณ์ทำงานผิดปกติเสียหายไปจนกระทั่งอาจเกิดเพลิงไหม้ขึ้นได้ ระบบปรับอากาศจึงถูกออกแบบอย่างดีโดยมีระบบ Precision Air-conditioning จำนวนหลายชุดทำงานสำรองซึ่งกันและกันโดยอัตโนมัติแบบ N+1 ซึ่งส่งอากาศเย็นลงใต้พื้นยก (Raised Floor) สูงถึง 60 เซนติเมตร เพื่อให้อากาศเย็นไหลเวียนใต้พื้นได้สะดวกและมีระบบควบคุมความชื้นของอากาศให้เป็นไปตามมาตรฐานทั่วทั้งพื้นที่ที่ถูกควบคุมให้อยู่ในช่วงที่เหมาะสมต่อการทำงานของอุปกรณ์อยู่ตลอดเวลา (ภาพที่ 3.7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

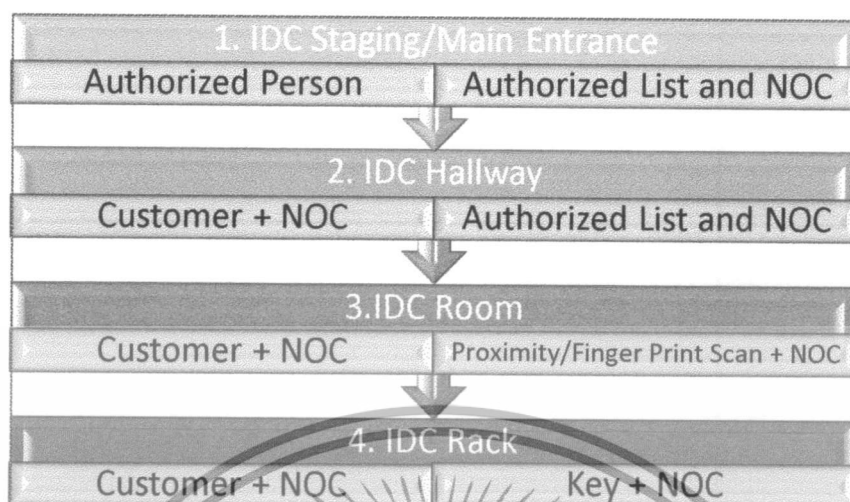


ภาพที่ 3.7 ระบบการหมุนเวียนอากาศและระบบทำความเย็นในศูนย์รับฝากข้อมูล  
ที่มา : บริษัท ซีเอส ล็อกซอิน โฟ จำกัด (มหาชน).2556



ภาพที่ 3.8 อุปกรณ์ระบบปรับอากาศและความชื้นสัมพัทธ์ (Precision Air-conditioning)  
ที่มา : บริษัท ซีเอส ล็อกซอิน โฟ จำกัด (มหาชน). 2556

3. ควบคุมดูแลการนำอุปกรณ์เข้า ออกให้อยู่ในมาตรฐานที่กำหนด และควบคุมการเข้า บำรุงรักษาของผู้ใช้บริการ ตลอด 24 ชั่วโมง ความปลอดภัยในการเข้าออกพื้นที่เป็นสิ่งที่ บริษัท ซีเอส ล็อกซอิน โฟ ให้ความสำคัญอย่างมากเช่นกัน โดยมีการใช้อุปกรณ์กระบวนการและเทคนิค ต่าง ๆ ประกอบกันในการตรวจสอบควบคุมและบันทึกการเข้าออกของลูกค้าและบุคลากรต่างๆ โดยเคร่งครัด (ภาพที่ 3.9) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.9 ลำดับและขั้นตอนการขออนุญาตเข้าสู่ศูนย์รับฝากเซิร์ฟเวอร์ (Co-Location)

ที่มา : บริษัท ซิเอส ล็อกซอินโฟ จำกัด (มหาชน) 2556

จากภาพที่ 3.9 แสดงถึงลำดับและขั้นตอนการขออนุญาตเข้าไปยังพื้นที่เช่า (Rack) ศูนย์รับฝากเซิร์ฟเวอร์ มีขั้นตอนดังนี้

1. เมื่อผู้ใช้บริการเข้ามายังพื้นที่ส่วนทางเข้า ให้ทำการติดต่อเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ฯ เพื่อตรวจสอบรายชื่อผู้เข้ามาดำเนินการว่าตรงตาม Authorized List ที่มีการจัดตั้งเข้ามาแล้วหรือไม่
2. ผู้เข้ามาใช้บริการทำการลงทะเบียนยืนยันตัวตนเข้ามาใช้งานในระบบ และรับบัตร Access Card เพื่อใช้เปิดประตูออกจากห้อง Server Room
3. เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์พาผู้ใช้บริการ ไปยังห้อง Server Room โดยทำการเปิดประตูด้วยการ Scan นิ้วมือหรือ Access Card
4. เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์เป็นผู้ไขกุญแจเปิดบานตู้พื้นที่เช่าให้กับผู้เข้ามาใช้บริการ โดยจะทำการเก็บลูกกุญแจไว้ที่ศูนย์ฯ

การกำหนดให้มีบุคคลที่มีตัวแทนของผู้ใช้บริการซึ่งจะมีสิทธิและหน้าที่เสมือนผู้ใช้บริการ โดยสิทธิและหน้าที่ตามระดับที่กำหนด เพื่อความสะดวกในการติดต่อและขอรับบริการระหว่างผู้ใช้บริการกับศูนย์ โดยจะมีการกำหนดระดับของบุคคลผู้เป็นตัวแทนออกเป็น 3 ระดับ ตามสิทธิและความสำคัญของงาน ได้แก่

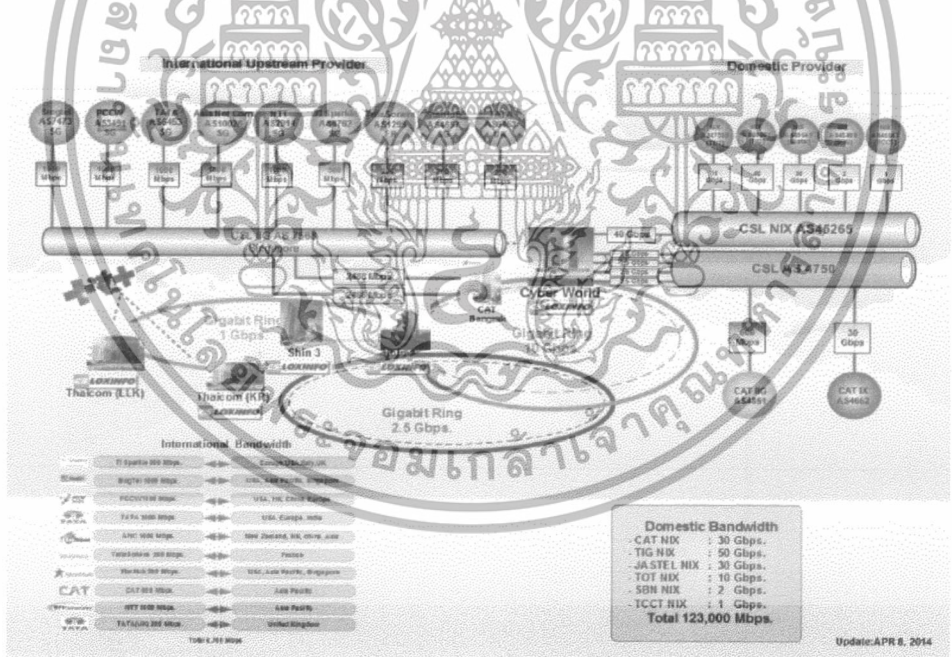
1. Supervisor คือ ระดับสูงสุดของสิทธิ สามารถเข้าถึงภายในพื้นที่ของศูนย์ฯ เข้าถึงพื้นที่เช่า (Rack) เพื่อเปิด-ปิดระบบ เปลี่ยนแปลงแก้ไขระบบหรือดำเนินการใด ๆ ภายในเครื่องของตนเองได้ นำเครื่องของตนเข้า-ออกจากพื้นที่เช่าได้ แจ้งปัญหาเหตุขัดข้องและติดต่อขอข้อมูลในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การใช้บริการ และมอบสิทธิชั่วคราวให้แก่บุคคลอื่นๆ ให้ดำเนินการแทนโดยระบุวันที่เข้าดำเนินการ หน้าที่และสิทธิของบุคคลที่เข้ากระทำการแทนเป็นกรณีไป

2. System Admin มีระดับสิทธิในการใช้บริการ ได้แก่ สามารถเข้าถึงภายในพื้นที่ของศูนย์ฯ เข้าถึงพื้นที่เช่า (Rack) เพื่อเปิด-ปิดระบบ เปลี่ยนแปลงแก้ไขระบบหรือดำเนินการใด ๆ ภายในเครื่องของตนเองได้ นำเครื่องของตนเข้า-ออกจากพื้นที่เช่าได้ แก้ไขปัญหาเหตุขัดข้องและติดต่อขอข้อมูลในการใช้บริการ

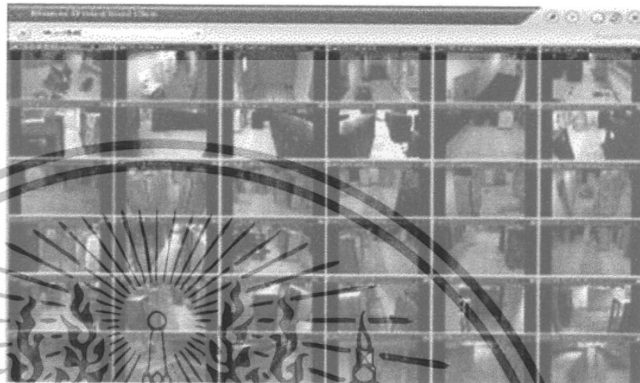
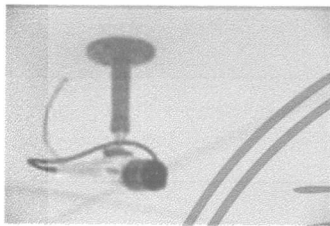
3. Assigned person คือ บุคคลที่ได้รับการอนุมัติอย่างเป็นทางการเป็นลายลักษณ์อักษรล่วงหน้าจาก Supervisor ให้กระทำการแทน โดย Supervisor จะเป็นผู้แจ้งชื่อ และเลขบัตรประชาชน วันและเวลาที่เข้าดำเนินการมีระดับสิทธิในการใช้บริการได้ตามที่ Supervisor แจ้งไว้เท่านั้น

4. ระบบอินเทอร์เน็ต ศูนย์บริการรับฝากเซิร์ฟเวอร์ (Co-Location) ของบริษัทฯ ได้มีการเชื่อมต่อโดยตรงกับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเกตเวย์หลักขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นจุดแลกเปลี่ยนข้อมูล (Traffic Exchange Hub) ที่สำคัญอีกแห่ง โดยบริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตถือเป็นหนึ่งในบริการหลักอีกอย่างของบริษัทฯ ซึ่งได้ออกแบบให้ระบบมีความเสถียรสูง และมีเจ้าหน้าที่วิศวกรที่มีความชำนาญ (ภาพที่ 3.10)



สแกนลายนิ้วมือ (Fingerprint Scanner) พร้อมทั้งเครื่องอ่านบัตรร่วมด้วยเพื่อป้องกัน และคัดกรองบุคคลที่เข้าออกศูนย์ฯ ผู้ให้บริการศูนย์รับฝากเซิร์ฟเวอร์จะต้องติดต่อเจ้าหน้าที่เพื่อลงทะเบียน และยืนยันว่าเป็นบุคคลที่ได้รับสิทธิอนุญาตให้เข้าพื้นที่ศูนย์รับฝากเซิร์ฟเวอร์ ตามที่ได้ลงทะเบียนไว้จริงเจ้าหน้าที่จึงจะพาผู้ให้บริการ ไปยังพื้นที่ที่ตนมีสิทธิเข้าใช้ และมีการบันทึกการเข้าออกอย่างเป็นระบบ (ภาพที่ 3.11 และภาพที่ 3.12)

## CCTV System



ภาพที่ 3.11 ระบบกล้องวงจรปิด (CCTV)

ที่มา : บริษัท ซีเอส ล็อกซอินโฟ จำกัด (มหาชน). 2556

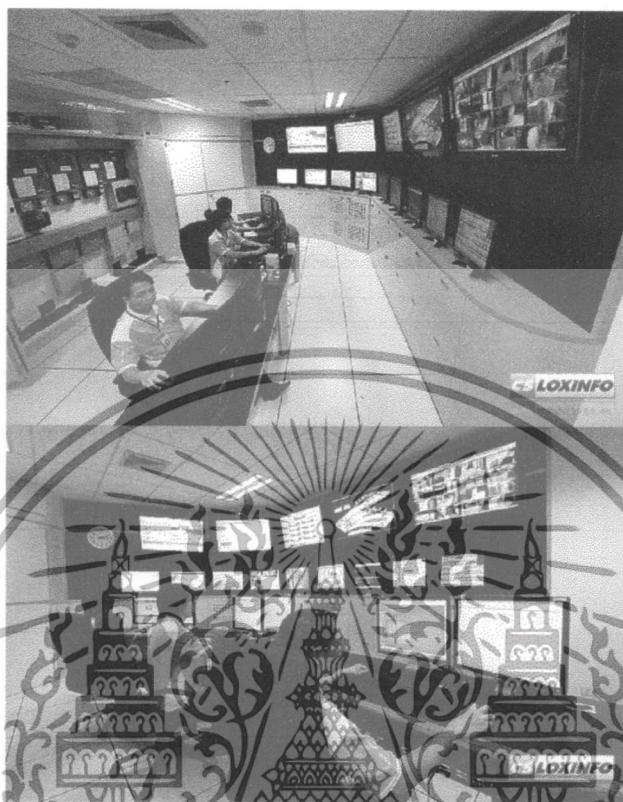


ภาพที่ 3.12 อุปกรณ์ควบคุมการเข้า-ออก โดยใช้การ์ด และนิ้วมือ

ที่มา : บริษัท ซีเอส ล็อกซอินโฟ จำกัด (มหาชน). 2556

6. ศูนย์รับแจ้งและแก้ไขปัญหาในการให้บริการ (NOC) ตลอด 24 ชั่วโมง บริษัทฯ จัดให้มีเจ้าหน้าที่เทคนิค (NOC) ประจำศูนย์รับฝากเซิร์ฟเวอร์ เพื่อรับแจ้งเหตุที่เกิดขึ้นกับระบบในศูนย์รับฝากเซิร์ฟเวอร์ และแก้ไขปัญหาในการให้บริการ อีกทั้งยังให้บริการผู้เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์รับฝากเซิร์ฟเวอร์ในการควบคุมและตรวจสอบการนำอุปกรณ์เข้า-ออกจากศูนย์ ดูแลควบคุมและเฝ้าระวังบริการสนับสนุนต่าง ๆ เช่น ระบบไฟฟ้า ระบบปรับอากาศ ให้อยู่ในสภาวะปกติและเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหมาะสมต่อการใช้งาน ตรวจสอบผู้ใช้งานที่เข้ามาติดต่อที่ศูนย์ จัดเตรียมบริการสนับสนุนสำหรับ  
ผู้เข้ามาใช้บริการรายใหม่ เปิด-ปิดตู้ Rack และดูแลความเรียบร้อยทั่วไปในศูนย์ข้อมูล (ภาพที่ 3.13)



ภาพที่ 3.13 ศูนย์รับแจ้งและแก้ไขปัญหาในการใช้บริการ (NOC)

ที่มา : บริษัท ซิเอส ล็อกซอินโฟ จำกัด (มหาชน) 2556

7. บริการให้ข้อมูลในการใช้บริการทั่วไป ผู้ใช้บริการหรือผู้สนใจสามารถติดต่อสอบถาม  
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่สนใจหรือข้อมูลบริการที่ตนใช้งานอยู่ ได้หลายช่องทาง  
 อาทิเช่น ติดต่อสอบถามด้านหน้าเคาน์เตอร์บริการส่วนหน้าของศูนย์ ผ่าน Call center หรือพนักงาน  
 ที่ดูแลอยู่ (ภาพที่ 3.14)

8. บริการด้านสถานที่ในการจัดเตรียมอุปกรณ์ (Staging Room) น้ำดื่มและที่นั่งพักผ่อน  
 ศูนย์บริการรับฝากเซิร์ฟเวอร์มีห้อง Staging Room เพื่อการเตรียมการติดตั้งหรือการซ่อมบำรุง  
 อุปกรณ์ต่าง ๆ ของผู้ใช้งานได้ตามต้องการโดยไม่คิดค่าบริการเพิ่ม ห้อง Staging ทั้งหมดติดตั้ง  
 เฟอร์นิเจอร์สำนักงานที่สะดวกสบาย พร้อมปลั๊กไฟ คีย์บอร์ด เม้าส์จอภาพและพอร์ตเชื่อมต่อ  
 อินเทอร์เน็ตอย่างเพียงพอ เพื่อการปฏิบัติงานอย่างสะดวกสบายของผู้เข้ามาใช้บริการภายในห้อง  
 Staging Room อีกทั้งยังมีจุดให้บริการน้ำดื่ม ที่นั่งพักผ่อน นิตยสาร และบริการอินเทอร์เน็ตให้แก่ผู้  
 เข้ามาใช้บริการตลอด 24 ชั่วโมงอีกด้วย (ภาพที่ 3.15 และภาพที่ 3.16)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.14 ส่วนเคาเตอร์บริการข้อมูลทั่วไป  
ที่มา : บริษัท ซีเอส ล็อกซอินโฟ จำกัด (มหาชน), 2556



ภาพที่ 3.15 ห้องจัดเตรียมอุปกรณ์ (Staging Room)  
ที่มา : บริษัท ซีเอส ล็อกซอินโฟ จำกัด (มหาชน), 2556

## 3.2 การให้บริการศูนย์รับฝากเซิร์ฟเวอร์ (Co-Location) บริษัท ซีเอส ล็อกซอินโฟ จำกัด(มหาชน)

### 3.2.1 ลักษณะการให้บริการศูนย์รับฝากเซิร์ฟเวอร์ (Co-Location)

บริการศูนย์รับฝากเซิร์ฟเวอร์ (Co-Location) เป็นหนึ่งบริการหลักของบริษัท ซีเอส ล็อกซอินโฟ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการอินเทอร์เน็ต ศูนย์รับฝากข้อมูล วงจรการสื่อสาร และเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยมุ่งเป้าหมายหลักไปยังกลุ่มลูกค้าประเภทองค์กร (ภาพที่ 3.17)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.16 ส่วนเคาเตอร์บริการข้อมูลทั่วไป และสถานที่นั่งพักผ่อน  
ที่มา : บริษัท ซีเอส ล็อกซอิน โฟ จำกัด (มหาชน). 2556



ภาพที่ 3.17 ศูนย์รับฝากเชิฟเวอร์ บริษัท ซีเอส ล็อกซอิน โฟ จำกัด (มหาชน)  
ที่มา : บริษัท ซีเอส ล็อกซอิน โฟ จำกัด (มหาชน). 2556

### 3.2.2 สภาพตลาดธุรกิจบริการศูนย์รับฝากเชิฟเวอร์ (Co-Location) ในประเทศไทย

ธุรกิจบริการศูนย์รับฝากเชิฟเวอร์ (Co-Location) ปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องมากขึ้นเมื่อ 3-4 ปี ที่ผ่านมานี้เนื่องมาจากผลกระทบเรื่องน้ำท่วมครั้งใหญ่ซึ่งก่อให้เกิดความเสียหายแก่ภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมเป็นวงกว้างในเรื่องความเสียหายของข้อมูลและอุปกรณ์ ทำให้ผู้ประกอบการขนาดกลางถึงใหญ่จำนวนมากตระหนักถึงความสำคัญของการสำรองข้อมูลไว้ในสถานที่ที่มั่นคง และด้วยสภาพเศรษฐกิจที่ต้นทุนปรับราคาขึ้นทำให้ผู้ประกอบการขนาดกลางถึงรายย่อยมองหาแนวทางที่จะช่วยประหยัดต้นทุนให้แก่องค์กร ในช่วง 2-3 ปีข้างหน้าจะมีผู้ลงทุนทั้งขนาดเล็กและขนาดกลางหันเข้ามาประกอบธุรกิจบริการศูนย์รับฝากเชิฟเวอร์ (Co-Location) กัน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นจำนวนมากและมีการขยายตัวไปยังภาคตะวันออก ซึ่งที่ผ่านมาผู้ให้บริการศูนย์รับฝากเซิร์ฟเวอร์ (Co-Location) จะมีแต่ผู้ให้บริการขนาดใหญ่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น

### 3.2.3 สภาพการแข่งขันของธุรกิจบริการศูนย์รับฝากเซิร์ฟเวอร์ (Co-Location)

สภาพการแข่งขันในธุรกิจบริการศูนย์รับฝากเซิร์ฟเวอร์ (Co-Location) ปัจจุบันมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง เนื่องจากปัจจุบันมีผู้ประกอบการเข้ามาในตลาดเป็นจำนวนมาก และธุรกิจนี้เป็นธุรกิจที่ผู้ให้บริการจะต้องลงทุนปัจจัยในด้านต่าง ๆ เช่น พื้นที่ค่าไฟฟ้าอุปกรณ์ที่ใช้ในการสนับสนุนค่าจ้างบุคลากรในการให้บริการ ซึ่งเป็นต้นทุนที่ผู้ประกอบการต้องเสียไปโดยเปล่าแม้จะยังไม่มีผู้มาใช้บริการก็ตาม จึงก่อให้เกิดการแข่งขันเพื่อดึงดูดให้มีผู้มาสมัครใช้บริการกับตนมากที่สุดธุรกิจบริการศูนย์รับฝากเซิร์ฟเวอร์ (Co-Location) คู่แข่งขันของธุรกิจนี้ มีผู้ให้บริการรายใหญ่อยู่ในตลาดได้แก่ TCC Technology, CAT, TRUE, INET, KSC เป็นต้น

### 3.2.4 กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการศูนย์รับฝากเซิร์ฟเวอร์ (Co-Location)

การศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการ

ก่อนที่จะกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้นั้น จำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งก็คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการซึ่งประกอบด้วย

1. WHO โดยกลุ่มผู้ใช้บริการสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ กลุ่มหน่วยงานเอกชน กลุ่มหน่วยงานรัฐบาล รัฐวิสาหกิจ กลุ่มผู้ค้ารายย่อย และบุคคลทั่วไป
2. WHAT คือความพึงพอใจที่ส่งผลให้ผู้ใช้งานตัดสินใจเลือกซื้อนั้น สามารถแบ่งออกกว้าง ๆ ได้แก่ ราคา คุณภาพ และบริการที่ได้รับ
3. WHY วัตถุประสงค์ในการซื้อค่อนข้างจะมีหลากหลายโดยส่วนใหญ่จะอิงไปตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจ เช่น เพื่อดำเนินธุรกิจขององค์กร เพื่อสำรองข้อมูล เพื่อใช้ดำเนินกิจการภายในองค์กร เป็นต้น
4. WHO นอกจากภาพและข้อมูลของสินค้าและบริการที่แพร่หลายออกไปทางสื่อโฆษณาแล้วนั้น การบอกเล่าและแนะนำมาจากผู้ที่เคยใช้งานมาก่อนก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
5. WHEN ผู้ใช้งานมักจะเข้ามาใช้งานในช่วงเวลาใดของวัน
6. WHERE ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภค ไปทำการซื้อเช่นร้านสะดวกซื้อ
7. HOW ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อได้แก่การรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือกตัดสินใจซื้อความรู้สึกภายหลังการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.2.5 กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการศูนย์รับฝากเซิร์ฟเวอร์ (Co-Location)

เนื่องจากสภาพการแข่งขันที่สูงของธุรกิจบริการศูนย์รับฝากเซิร์ฟเวอร์ (Co-Location) เป็นผลทำให้ผู้ให้บริการแต่ละรายคิดและดำเนินกลยุทธ์การขายเพื่อให้สินค้าสามารถเอาชนะคู่แข่งได้ในตลาดได้ซึ่งต้องอาศัยความโดดเด่นทั้งในด้านสินค้าและบริการประกอบเข้าด้วยกัน ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะใช้จึงเกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด หรือ 7P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ทางบริษัทมีการติดตามข่าวสารและแนวโน้มของตลาดและจัดทำแพ็คเกจหรือ โซลูชันที่มีผลิตภัณฑ์และบริการเป็นส่วนประกอบ โดยยึดหลักให้ตอบสนองกับความต้องการของตลาด ณ ขณะนั้น เช่น ช่วงน้ำท่วมหรือเกิดเหตุอุทกภัย ได้มีการจัดทำระบบสำรองข้อมูลเมื่อเกิดภัยพิบัติ เป็นต้น

2. ราคา (Price) คือ การทำกลยุทธ์เรื่องราคา โดยการทำราคาพิเศษสำหรับลูกค้ารายใหม่หรือลูกค้ารายปัจจุบันที่มีการซื้อเพิ่มเติม และมอบส่วนลดพิเศษให้กับสมาชิกที่มีการต่อสัญญาการใช้บริการ อีกทั้งการทำราคาโปรโมชั่นพิเศษให้ในกรณีที่มีการซื้อเหมาเป็นจำนวนมากหรือเป็นโครงการ

3. การจัดจำหน่าย (Place) เนื่องจากมีแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้นทุกที บริษัทจึงเปิดช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทางเพื่อความสะดวกแก่ผู้สนใจ ทั้งการขอราคาผ่านหน้าเว็บไซต์ ทาง Telesales และจัดให้มีเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายไปพบกับลูกค้าที่สำนักงานเพื่อนำเสนอข้อมูลของสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้าโดยตรง โดยมุ่งหวังให้ลูกค้าได้รู้จักบริษัทและรับรู้ถึงสินค้าและบริการที่บริษัทมีจำหน่ายมากขึ้นและเพื่อสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้าพร้อมทั้งกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ได้ดียิ่งขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บริษัทได้มุ่งเน้นการสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างบริษัทและลูกค้าในระยะยาว โดยการจัดให้มีเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายหรือฝ่ายการตลาดเข้าไปเยี่ยมเยียนและแจกของที่ระลึกให้กับลูกค้าในช่วงเทศกาลสำคัญการจัดงานสัมมนาให้ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี ใหม่ ๆ นอกจากนั้นยังได้มีการจัดกิจกรรมมอบคุณลูกค้าโดยการพาไปท่องเที่ยวหรือทำกิจกรรมนอกสถานที่เป็นประจำทุกปี การส่งเค้กและข้อความอวยพรวันเกิดผ่านระบบ SMS ให้กับลูกค้า นอกจากนั้นยังมีการส่งข้อมูลนิตยสารรายครึ่งปีให้กับลูกค้าทุกรายเพื่ออัปเดตข่าวสารหรือโปรโมชั่นใหม่ ๆ ของทางบริษัท

5. บุคคล (People) บริษัทฯ เล็งเห็นความสำคัญของบุคลากรที่จะเป็นผู้ให้บริการกับลูกค้าทั้งก่อนการขาย และหลังการขายอยู่หลายด้าน เช่น เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายทางบริษัทจะมีการจัดอบรมเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ รายละเอียดของสินค้า และบริการที่บริษัทมีจำหน่าย มีการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการของคู่แข่งในตลาดด้วย เพราะบ่อยครั้งพนักงานขายมักจะถูกตั้งคำถามจากลูกค้าว่าสินค้าและบริการของบริษัทเหมือนหรือแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นอย่างไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือควรที่จะเลือกใช้บริการแบบไหนดี เจ้าหน้าที่ฝ่ายเทคนิคจะได้รับการอบรมเรื่องระบบต่าง ๆ และแนวทางในการแก้ และรับมือปัญหา มีการอบรมฝึกฝน และวัดระดับทักษะในการนำเสนองาน การแต่งกาย รวมถึงการอบรมในเรื่องบุคลิกภาพที่ดีในการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) บริษัทได้มีการวางแผนด้านสถานที่ตั้งของศูนย์ให้อยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวกได้หลายช่องทางมากที่สุด และมีการออกแบบตกแต่งสภาพแวดล้อมภายในศูนย์ฯ ให้สวยงามสบายตาและมีห้องเตรียมอุปกรณ์ พร้อมเครื่องมือที่จำเป็นไว้ให้บริการในปริมาณที่เพียงพอ มีน้ำดื่ม นิตยสารและอินเทอร์เน็ตให้บริการในจุดพักผ่อนตลอด 24 ชั่วโมง ไม่เว้นวันหยุด พื้นที่ในห้องเซิร์ฟเวอร์มีการกำหนดให้เจ้าหน้าที่และผู้เข้ามาใช้งานจัดเก็บสายไฟและสายเชื่อมต่อข้อมูลให้เป็นระเบียบตามที่กำหนดไว้ เพื่อความปลอดภัยและเรียบร้อยสวยงาม อีกทั้งยังกำหนดให้พนักงานบริการประจำศูนย์ แต่งกายด้วยเครื่องแบบบริษัทเพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อย

7. กระบวนการบริการ (Process) บริษัทมีการจัดทำระบบต่าง ๆ ตั้งแต่การเริ่มต้นเปิดการขายไปจนถึงการดูแลลูกค้าหลังการขาย เพื่อให้สามารถตอบสนองแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องและรวดเร็วที่สุด เริ่มต้นตั้งแต่ที่ลูกค้ามีความสนใจต้องการข้อมูลบริการและราคา เจ้าหน้าที่ Presales จะรวบรวมสอบถามความต้องการเบื้องต้นพร้อมส่งไปยังเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายด้วยความรวดเร็ว ผ่านระบบของบริษัทเมื่อลูกค้าตกลงใจซื้อแล้ว เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายจะบันทึกข้อมูลของสินค้าและบริการที่ลูกค้าเลือกซื้อลงในระบบเพื่อตั้งงานให้เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์จัดเตรียมพื้นที่และบริการเสริมอื่น ๆ ที่ลูกค้าต้องการ โดยข้อมูลของลูกค้า สินค้าและบริการจะถูกบันทึกไว้ในระบบที่ถูกส่งต่อไปยังทุก ๆ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ข้อมูล เพื่อเป็นการยืนยันตัวตนของผู้ใช้งานและบริการที่ใช้อยู่ เมื่อมีการเข้ามาติดต่อหรือแจ้งเหตุ ฝ่ายขายและการตลาด เพื่อกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์หรือการขอราคาสินค้าและบริการ เป็นต้น โดยในแต่ละขั้นตอนที่กล่าวมานั้นทางบริษัทมุ่งที่จะให้ผู้ใช้บริการได้รับบริการด้วยความรวดเร็ว ถูกต้องและสะดวกสบายที่สุด

### 3.2.6 ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นของธุรกิจบริการศูนย์รับฝากเซิร์ฟเวอร์ (Co-Location)

ถึงแม้บริษัทฯ จะพยายามตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการตามแต่ละปัจจัยที่ได้กล่าวไปในข้างต้นแล้ว อย่างไรก็ตามก็ยังมีปัญหาและอุปสรรคเกิดขึ้นในธุรกิจ โดยสรุปภาพรวมได้ดังนี้

1. มีคู่แข่งมากขึ้น ปัจจุบันมีผู้ให้บริการทั้งรายเล็กไปจนถึงรายใหญ่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก อันเนื่องมาจากที่ผ่านมภาพรวมของธุรกิจนี้มีแนวโน้มเติบโตขึ้นทุกปี จนทำให้มีผู้ประกอบการบางรายใช้กลยุทธ์ขายตัดราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งในตลาด โดยที่ผู้ให้บริการบางราย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าและบริการยังไม่อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานสากล แต่ด้วยราคาที่ต่ำกว่าย่อมส่งผลให้เกิดการถูกนำมาเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่น ๆ

2. มีข้อจำกัดด้านเทคนิค เนื่องจากปัจจุบันอุปกรณ์บางชนิดมีขนาดใหญ่ น้ำหนักมาก และใช้กำลังไฟฟ้าสูงเกินกว่าที่บริษัทจำกัดไว้ตามเงื่อนไข ส่งผลให้ไม่สามารถให้บริการแก่ลูกค้ารายนั้น ๆ ได้ เนื่องด้วยเหตุผลด้านความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สิน ซึ่งอาจส่งผลให้เสียโอกาสในการขายครั้งนั้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

ผลการศึกษา เรื่องความพึงพอใจผู้ใช้บริการศูนย์รับฝากเซิร์ฟเวอร์กรณีศึกษา บริษัท ซีเอส ลีอักษอินโฟ จำกัด (มหาชน) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้งานบริการศูนย์รับฝากเซิร์ฟเวอร์

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้บริการด้านต่าง ๆ ของศูนย์รับฝากเซิร์ฟเวอร์

#### 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

##### 4.1.1 เพศ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 172 คน จำแนกเป็นเพศชาย 167 คน คิดเป็น ร้อยละ 97.1 และเป็นเพศหญิง 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	167	97.1
หญิง	5	2.9
รวม	172	100.0

##### 4.1.2 อายุ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็น ร้อยละ 51.2 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 23-30 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 และอายุ 36-40 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

##### 4.1.3 ประเภทขององค์กร

จากการศึกษาพบว่า ประเภทขององค์กรส่วนใหญ่ เป็นบริษัทจำกัด จำนวน 139 คน คิดเป็น ร้อยละ 80.8 รองลงมา คือ ห้างหุ้นส่วนจำกัด/สามัญ และเจ้าของคนเดียว/บุคคลธรรมดา ในจำนวน เท่ากันคือ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 (ตารางที่ 4.3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-22 ปี	2	1.2
23-30 ปี	48	27.9
31-35 ปี	88	51.2
36-40 ปี	35	16.9
41-45 ปี	5	2.9
รวม	172	100.0

ตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทขององค์กร

ประเภทขององค์กร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริษัทจำกัด	139	80.8
ห้างหุ้นส่วนจำกัด/สามัญ	12	7.0
เจ้าของคนเดียว/บุคคลธรรมดา	12	7.0
บริษัทมหาชน	9	5.2
รวม	172	100.0

#### 4.1.4 ประเภทธุรกิจขององค์กร

จากการศึกษาพบว่าประเภทธุรกิจขององค์กรส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจการค้า/การพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมาคือ ผู้จัดจำหน่ายรายย่อย (Reseller) จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และเกมส์/การบันเทิง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.4)

#### 4.1.5 ขนาดขององค์กร

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีขนาดขององค์กรจำนวน 51-100 คน เป็นจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมาคือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 คน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และขนาดขององค์กรจำนวน 101-200 คน และมากกว่าหรือเท่ากับ 201 คนขึ้นไป ในจำนวนที่เท่ากันคือ 31 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทธุรกิจขององค์กร

ประเภทธุรกิจขององค์กร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การตลาด / การพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	121	70.3
ผู้จัดจำหน่ายรายย่อย (Reseller)	18	10.5
เกมส์ / การบันเทิง	13	7.6
การท่องเที่ยว / การโรงแรม	6	3.5
โรงงานอุตสาหกรรม	5	2.9
การเงิน / ธนาคาร / ประกันภัย	4	2.3
โทรคมนาคมและการสื่อสาร	4	2.3
การศึกษา	1	0.6
รวม	172	100.0

#### 4.1.6 ตำแหน่งงานหรือหน้าที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับผิดชอบในองค์กร

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีตำแหน่งเจ้าหน้าที่วิศวกรรมเครือข่าย (Network Engineer) จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 82.6 รองลงมาคือ ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ระดับบริหารแผนกเทคโนโลยีสารสนเทศ (CTO / IT Manager) จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และตำแหน่งเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการเทคโนโลยีสารสนเทศทั่วไป (IT Administration) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามขนาดขององค์กร

ขนาดขององค์กร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 คน	46	26.7
51 – 100 คน	64	37.3
101 – 200 คน	31	18.0
มากกว่าหรือเท่ากับ 201 คนขึ้นไป	31	18.0
รวม	172	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตำแหน่งงานหรือหน้าที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับผิดชอบในองค์กร

ตำแหน่งงานหรือหน้าที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับผิดชอบในองค์กร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เจ้าหน้าที่วิศวกรรมเครือข่าย (Network Engineer)	142	82.6
เจ้าหน้าที่ระดับบริหารแผนกเทคโนโลยีสารสนเทศ (CTO / IT Manager)	18	10.5
เจ้าหน้าที่ปฏิบัติการเทคโนโลยีสารสนเทศทั่วไป (IT Administration)	8	4.7
เจ้าหน้าที่วิศวกรรมระบบ (System Engineer)	4	2.3
รวม	172	100.0

#### 4.2 พฤติกรรมการใช้งานบริการศูนย์รับฝากเซิร์ฟเวอร์

##### 4.2.1 บุคคลเกี่ยวข้องที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์รับฝากข้อมูล

จากการศึกษาพบว่า บุคคลเกี่ยวข้องที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์รับฝากข้อมูล คือ เจ้าหน้าที่ฝ่ายเทคนิคขององค์กร จำนวน 152 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 64.4 รองลงมาคือ บริษัทที่ปรึกษาด้านไอที จำนวน 40 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 21.3 และเจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหารขององค์กร จำนวน 33 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 10.3 (ตารางที่ 4.7)

##### ตารางที่ 4.7 บุคคลเกี่ยวข้องที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์รับฝากข้อมูล (N=172)

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์รับฝากข้อมูล	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
เจ้าหน้าที่ฝ่ายเทคนิคขององค์กร	152	64.4
บริษัทที่ปรึกษาด้านไอที	40	21.3
เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหารขององค์กร	33	10.3
คนรู้จักที่เคยใช้บริการมาก่อน	17	4.0
รวม	242	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.2.2 บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจใช้บริการ

จากการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจ คือเจ้าหน้าที่ระดับบริหารแผนกเทคโนโลยีสารสนเทศ (CTO IT/ Manager) จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 และเจ้าหน้าที่ระดับบริหารองค์กรหรือเจ้าของกิจการ (CEO/Owner) จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจใช้บริการ

บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เจ้าหน้าที่ระดับบริหารแผนกเทคโนโลยีสารสนเทศ (CTO / IT Manager)	117	68.0
เจ้าหน้าที่ระดับบริหารองค์กร หรือ เจ้าของกิจการ (CEO / Owner)	55	32.0
รวม	172	100.0

#### 4.2.3 ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้บริการในช่วงเวลา 13.00 น. - 17.30 น. จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 82.6 รองลงมา คือ เวลา 17.30 น. - 24.00 น. จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และ เวลา 12.00 น. - 13.00 น. จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ

ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เวลา 08.30 น. - 12.00 น.	3	1.7
เวลา 12.00 น. - 13.00 น.	5	2.9
เวลา 13.00 น. - 17.30 น.	142	82.6
เวลา 17.30 น. - 24.00 น.	19	11.0
เวลา 24.00 น. - 08.30 น.	3	1.7
รวม	172	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.2.4 ความถี่ในการใช้บริการศูนย์รับฝากเซิร์ฟเวอร์ต่อสัปดาห์

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 79.7 รองลงมาคือ 1-2 ครั้งจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 และใช้บริการ 3-4 ครั้ง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 ความถี่ในการใช้บริการศูนย์รับฝากเซิร์ฟเวอร์ต่อสัปดาห์

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง	137	79.7
1-2 ครั้ง	20	11.6
3-4 ครั้ง	12	7.0
มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	3	1.7
รวม	172	100.0

#### 4.2.5 วัตถุประสงค์ในการใช้งานศูนย์รับฝากเซิร์ฟเวอร์

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการใช้งานศูนย์รับฝากเซิร์ฟเวอร์เพื่อเป็นระบบสำรองข้อมูลของบริษัท และเพื่อเป็นระบบหลักในการดำเนินธุรกิจของบริษัท ในจำนวนเท่ากัน คือ 86 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 วัตถุประสงค์ในการใช้งานศูนย์รับฝากเซิร์ฟเวอร์ (N=172)

วัตถุประสงค์ในการใช้งาน	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
เพื่อเป็นระบบสำรองข้อมูลของบริษัท	86	50.0
เพื่อเป็นระบบหลักในการดำเนินธุรกิจของบริษัท	86	50.0
รวม	172	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

#### 4.2.6 จุดประสงค์ในการเข้ามาใช้งานศูนย์บริการรับฝากเซิร์ฟเวอร์

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการเข้ามาใช้งานศูนย์บริการรับฝากเซิร์ฟเวอร์เพื่อบำรุงรักษาตามรอบที่องค์กรกำหนด จำนวน 149 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 70.6 รองลงมาคือ ซ่อมแซมอุปกรณ์ และระบบที่ชำรุด จำนวน 45 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 17.2 และติดตั้งระบบ และอุปกรณ์เพิ่มเติม จำนวน 38 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 12.2 (ตารางที่ 4.12)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 จุดประสงค์ในการเข้ามาใช้งานศูนย์บริการรับฝากเซิร์ฟเวอร์ (N=172)

จุดประสงค์ในการเข้าใช้งาน	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
บำรุงรักษาตามรอบที่องค์กรกำหนด	149	70.6
ซ่อมแซมอุปกรณ์และระบบที่ชำรุด	45	17.2
ติดตั้งระบบและอุปกรณ์เพิ่มเติม	38	12.2
รวม	232	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

#### 4.2.7 วิธีการเดินทางมายังศูนย์บริการรับฝากเซิร์ฟเวอร์

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเดินทางมายังศูนย์บริการรับฝากเซิร์ฟเวอร์ด้วยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 88 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ รถไฟฟ้าใต้ดิน /ลอยฟ้า จำนวน 85 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 40.4 และใช้บริการรถรับจ้างไม่ประจำทาง จำนวน 23 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 วิธีการเดินทางมายังศูนย์บริการรับฝากเซิร์ฟเวอร์ (N=172)

วิธีการเดินทาง	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนตัว	88	42.2
รถไฟฟ้าใต้ดิน/ลอยฟ้า	85	40.4
รถรับจ้างไม่ประจำทาง	23	8.7
รถมอเตอร์ไซค์	12	6.0
รถประจำทาง	2	2.7
รวม	210	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

### 4.3 ความพึงพอใจในการใช้บริการด้านต่าง ๆ ของศูนย์รับฝากเซิร์ฟเวอร์

การสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์รับฝากเซิร์ฟเวอร์ ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์จากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) ขั้นตอนการให้บริการ (Process) และกายภาพ (Physical) ได้ผลการศึกษา ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 4.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความพึงพอใจระดับมากที่สุดในด้านคุณภาพระบบไฟฟ้าและระบบไฟฟ้าสำรอง สภาพภายในห้องเซิร์ฟเวอร์มีความเรียบร้อยและปลอดภัยต่อผู้ใช้งาน คุณภาพวงจรเชื่อมต่อภายในประเทศและต่างประเทศมีความเสถียร ระบบรักษาความชื้นภายในห้องเซิร์ฟเวอร์เป็นไปตามมาตรฐาน ระบบรักษาความปลอดภัยในการเข้าถึงห้องเซิร์ฟเวอร์ และระบบปรับอากาศภายในห้องเซิร์ฟเวอร์มีความเย็นเพียงพอ ให้ความพึงพอใจระดับมากด้านจำนวนห้องเตรียมการ (Staging Room) และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องเพียงพอต่อการใช้งาน (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 ความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
คุณภาพระบบไฟฟ้าและระบบไฟฟ้าสำรอง	4.68	0.569	มากที่สุด
สภาพภายในห้องเซิร์ฟเวอร์มีความเรียบร้อยและปลอดภัยต่อผู้ใช้งาน	4.55	0.728	มากที่สุด
คุณภาพวงจรเชื่อมต่อภายในประเทศและต่างประเทศมีความเสถียร	4.54	0.652	มากที่สุด
ระบบรักษาความชื้นภายในห้องเซิร์ฟเวอร์เป็นไปตามมาตรฐาน	4.50	0.737	มากที่สุด
ระบบรักษาความปลอดภัยในการเข้าถึงห้องเซิร์ฟเวอร์	4.47	0.625	มากที่สุด
ระบบปรับอากาศภายในห้องเซิร์ฟเวอร์มีความเย็นเพียงพอ	4.38	0.642	มากที่สุด
จำนวนห้องเตรียมการ (Staging Room) และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องเพียงพอต่อการใช้งาน	4.32	0.664	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.49		มากที่สุด

### 4.3.2 ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความพึงพอใจระดับมากด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และบริการ และราคาถูกลงกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น (ตารางที่ 4.15)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 ความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความพึงพอใจ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ	4.39	0.597	มาก
ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น	3.78	1.035	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.14		มาก

#### 4.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความพึงพอใจระดับมากที่สุดด้านวิธีการและช่องทางการติดต่อสมัครใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีความสะดวกรวดเร็ว เว็บไซต์สามารถสืบค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ง่าย มีข้อมูลมากเพียงพอต่อการตัดสินใจ และข้อมูลเป็นปัจจุบัน ช่องทางในการติดต่อสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนการสมัครใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก ให้ความพึงพอใจระดับมากที่สุดด้านช่องทางการติดต่อกับพนักงานขายมีความสะดวก สามารถเข้าถึงได้ง่าย (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 ความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความพึงพอใจ
วิธีการและช่องทางการติดต่อสมัครใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่ายมีความสะดวกรวดเร็ว	4.44	0.853	มากที่สุด
เว็บไซต์สามารถสืบค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ง่าย มีข้อมูลมากเพียงพอต่อการตัดสินใจ และข้อมูลเป็นปัจจุบัน	4.37	0.773	มากที่สุด
ช่องทางในการติดต่อสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนการสมัครใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก	4.37	0.817	มากที่สุด
ช่องทางในการติดต่อกับพนักงานขายมีความสะดวก สามารถเข้าถึงได้ง่าย	4.15	0.734	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.33		มากที่สุด

#### 4.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความพึงพอใจระดับมากที่สุดด้านการออกบูธและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมีความน่าสนใจ การให้ทดลองใช้งานผลิตภัณฑ์และบริการ การให้ส่วนลดค่าบริการ ในส่วนความพึงพอใจระดับมากที่สุดด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ทิว วิทยุ แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 ความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
การออกบูธและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมีความน่าสนใจ	4.43	0.943	มากที่สุด
การให้ทดลองใช้งานผลิตภัณฑ์และบริการ	4.34	0.993	มากที่สุด
การให้ส่วนลดค่าบริการ	4.03	1.142	มากที่สุด
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ทิว วิทยุ แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ	3.90	0.849	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.17		มากที่สุด

#### 4.3.5 ปัจจัยด้านพนักงาน

จากการศึกษาปัจจัยด้านพนักงาน กลุ่มตัวอย่างให้ความพึงพอใจระดับมากที่สุดด้านเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์แต่งกายสะอาด สุภาพเรียบร้อย เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าติดต่อ พนักงานขายมีความรู้ ความสามารถในเรื่องสินค้าและบริการเป็นอย่างดี เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ให้บริการเป็น ไปด้วยความรวดเร็ว มีความสุภาพ และเต็มใจให้บริการ และเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ได้ตอบกับลูกค้าติดต่อทั้งทางวาจา โทรศัพท์ หรือตอบอีเมลล์ด้วยถ้อยคำสุภาพ มีความเป็นมืออาชีพ (ตารางที่ 4.18)

#### 4.3.6 ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ

จากการศึกษาปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความพึงพอใจระดับมากที่สุดด้านขั้นตอนและวิธีการในการขออนุญาตนำเข้าติดตั้งใหม่ในศูนย์บริการมีความสะดวก วิธีการในการติดต่อจุดลงทะเบียนเพื่อเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการมีความสะดวก ขั้นตอนไม่ซับซ้อนยุ่งยาก ขั้นตอนและวิธีการในการขออนุญาตเข้าสู่ศูนย์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบระบบมีความสะดวก และมีเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์คอยให้บริการตลอดเวลา ไม่ละทิ้งหน้าที่ (ตารางที่ 4.19)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 4.3.7 ปัจจัยด้านกายภาพ

จากการศึกษาปัจจัยด้านกายภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความพึงพอใจระดับมากที่สุดด้านพื้นที่ส่วนพักผ่อนมีที่นั่งและน้ำดื่มเพียงพอต่อความต้องการ และความสะดวกในการเดินทางมายังศูนย์บริการ (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.18 ความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านพนักงาน

ปัจจัยด้านพนักงาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ให้บริการเป็นไปด้วยความรวดเร็ว มีความสุภาพ และเต็มใจให้บริการ	4.53	0.753	มากที่สุด
เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ได้ตอบกับผู้มาติดต่อทั้งทางวาจา โทรศัพท์ หรือตอบอีเมลด้วยถ้อยคำสุภาพ มีความเป็นมืออาชีพ	4.51	0.729	มากที่สุด
เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์แต่งกายสะอาด สุภาพ เรียบร้อย	4.49	0.729	มากที่สุด
เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มาติดต่อ	4.49	0.798	มากที่สุด
พนักงานขายมีความรู้ ความสามารถในเรื่องสินค้าและบริการเป็นอย่างดี	4.47	0.729	มากที่สุด
พนักงานขายให้บริการเป็นไปด้วยความรวดเร็ว มีความสุภาพ และเต็มใจให้บริการ	4.24	0.691	มาก
เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์มีความรู้ ความสามารถในเรื่องที่ให้บริการเป็นอย่างดี	4.22	0.708	มาก
เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์มีความเอาใจใส่ในการติดตาม และแก้ไขปัญหาที่ได้รับแจ้งมาจนลุล่วงไปด้วยดี	4.22	0.674	มาก
พนักงานขายมีความเอาใจใส่ในการติดตาม และแก้ไขปัญหาที่ได้รับแจ้งมาจนลุล่วงไปด้วยดี	4.21	0.686	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.37		มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 ความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ

ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความพึงพอใจ
ขั้นตอนและวิธีการในการขอนำอุปกรณ์เข้า ติดตั้งใหม่ในศูนย์บริการมีความสะดวก	4.62	0.604	มากที่สุด
วิธีการในการติดต่อจุดลงทะเบียนเพื่อเข้ารับ บริการที่ศูนย์บริการมีความสะดวก ขั้นตอนไม่ ซับซ้อน ยุ่งยาก	4.57	0.685	มากที่สุด
ขั้นตอนและวิธีการในการขออนุญาตเข้าศูนย์ ข้อมูลเพื่อตรวจสอบระบบมีความสะดวก	4.56	0.623	มากที่สุด
มีเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์คอยให้บริการ ตลอดเวลา ไม่ละทิ้งหน้าที่	4.53	0.662	มากที่สุด
สามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ได้สะดวก ทั้งทางโทรศัพท์หรืออีเมล ระยะเวลาที่กำหนด	4.26	0.503	มาก
ขั้นตอนและวิธีการในการขออุปกรณ์ออก จากศูนย์บริการมีความสะดวก	4.20	0.561	มาก
ได้รับข้อความแจ้งจากระบบหรือเจ้าหน้าที่เมื่อ เกิดเหตุขัดข้อง	3.97	0.357	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.38		มาก

ตารางที่ 4.20 ความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านกายภาพ

ปัจจัยด้านกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความพึงพอใจ
พื้นที่ส่วนพักผ่อนที่นั่งและน้ำดื่มเพียงพอ ต่อความต้องการ	4.62	0.543	มากที่สุด
ความสะดวกในการเดินทางมายังศูนย์บริการ	4.60	0.626	มากที่สุด
ความสะอาดและความเป็นระเบียบของสถานที่ รับรองผู้มาใช้งาน	4.23	0.593	มาก
ที่จอดรถเพียงพอ	4.18	0.609	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.40		มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.4 การทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานของการศึกษาที่ได้กำหนดไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ประเภทขององค์กร ประเภทธุรกิจขององค์กร และตำแหน่งงานหรือหน้าที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับผิดชอบในองค์กร ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์รับฝากเชิรฟ์เวอร์ บริษัท ซีเอส ล็อกซอินโฟ จำกัด (มหาชน) โดยใช้วิธีสถิติไคสแควร์ในการทดสอบค่าความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Sig.) โดยหากมีค่าความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Sig.) มากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ประเภทขององค์กร ประเภทธุรกิจขององค์กร และตำแหน่งงานหรือหน้าที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับผิดชอบในองค์กร ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์รับฝากเชิรฟ์เวอร์ บริษัท ซีเอส ล็อกซอินโฟ จำกัด (มหาชน) โดยมีผลจำแนกดังนี้

##### 4.4.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทขององค์กร กับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์รับฝากเชิรฟ์เวอร์

จากการทดสอบค่าไคสแควร์พบว่า ประเภทขององค์กรมีผลต่อความพึงพอใจกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องระบบรักษาความปลอดภัยในการเข้าถึงห้องเซิรฟ์เวอร์ ประเภทขององค์กรมีผลต่อความพึงพอใจกับปัจจัยด้านราคาในทุกเรื่อง สำหรับความพึงพอใจในด้านอื่น ๆ คือ ประเภทขององค์กร ไม่มีผลต่อความพึงพอใจกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจในด้านการใช้ทดลองใช้งานผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านพนักงานมีผลต่อความพึงพอใจในด้านพนักงานขายมีความรู้ ความสามารถในเรื่องสินค้าและบริการเป็นอย่างดี พนักงานขายให้บริการเป็นไปด้วยความรวดเร็ว มีความสุภาพ และเต็มใจให้บริการ เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ให้บริการเป็นไปด้วยความรวดเร็ว มีความสุภาพ และเต็มใจให้บริการ ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจในเรื่องได้รับข้อความแจ้งจากระบบหรือเจ้าหน้าที่เมื่อเกิดเหตุขัดข้อง และปัจจัยด้านกายภาพมีผลต่อความพึงพอใจในเรื่องมีที่จอดรถเพียงพอ (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทขององค์กร กับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์รับฝากเชิรฟ์เวอร์

ปัจจัยการตลาด	$\chi^2$	Sig
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
ระบบรักษาความปลอดภัยในการเข้าถึงห้องเซิรฟ์เวอร์	14.44	0.025*
ระบบปรับอากาศภายในห้องเซิรฟ์เวอร์มี ความเย็นเพียงพอ	7.43	0.283
ระบบรักษาความชื้นภายในห้องเซิรฟ์เวอร์ เป็นไปตามมาตรฐาน	8.52	0.202

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำไปเผยแพร่โดยไม่ขออนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	$\chi^2$	Sig
คุณภาพระบบไฟฟ้าและระบบไฟฟ้าสำรอง	3.34	0.764
คุณภาพวงจรเชื่อมต่อภายในประเทศและต่างประเทศมีความเสถียร	4.97	0.547
สภาพภายในห้องเซิร์ฟเวอร์มีความเรียบร้อยและปลอดภัยต่อผู้ใช้งาน	9.90	0.129
จำนวนห้องเตรียมการ (Staging Room) และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องเพียงพอกับการใช้งาน	2.36	0.984
ปัจจัยด้านราคา		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ	19.55	0.003*
ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น	21.41	0.045*
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
เว็บไซต์สามารถสืบค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ง่าย มีข้อมูลมากเพียงพอต่อการตัดสินใจ และ ข้อมูลเป็นปัจจุบัน	6.05	0.417
ช่องทางในการติดต่อสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนการสมัครใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก	6.96	0.641
วิธีการและช่องทางการติดต่อสมัครใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่ายมีความสะดวกรวดเร็ว	13.61	0.137
ช่องทางในการติดต่อกับพนักงานขายมีความสะดวก สามารถเข้าถึงได้ง่าย	4.66	0.588
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		
การออกบูธและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมีความน่าสนใจ	15.66	0.207
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ	18.38	0.104
การให้ส่วนลดค่าบริการ	6.70	0.877
การให้ทดลองใช้งานผลิตภัณฑ์และบริการ	28.14	0.005*
ปัจจัยด้านพนักงาน		
พนักงานขายมีความรู้ ความสามารถในการเรื่องสินค้าและบริการเป็นอย่างดี	17.70	0.007*
พนักงานขายให้บริการเป็นไปด้วยความรวดเร็ว มีความสุภาพและเต็มใจให้บริการ	7.84	0.025*
พนักงานขายมีความเอาใจใส่ในการติดตาม และแก้ไขปัญหาที่ได้รับแจ้งมาจนคล่องไปด้วยดี	12.41	0.053

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	$\chi^2$	Sig
เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์มีความรู้ ความสามารถในการเรื่องที่ให้บริการเป็นอย่างดี	9.20	0.162
เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ให้บริการเป็น ไปด้วยความรวดเร็ว มีความสุภาพ และเต็มใจให้บริการ	29.07	0.000*
เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์มีความเอาใจใส่ในการติดตาม และแก้ไขปัญหาที่ได้รับแจ้งมาจนลุล่วง ไปด้วยดี	10.70	0.098
เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มาติดต่อ	1.42	0.964
เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ได้ตอบกับผู้มาติดต่อทั้งทางวาจา โทรศัพท์ หรือ อีเมลล์ด้วยถ้อยคำสุภาพ มีความเป็นมืออาชีพ	9.65	0.140
เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์แต่งกายสะอาด สุภาพเรียบร้อย	0.76	0.993
ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ วิธีการในการติดต่อจุดลงทะเบียนเพื่อเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการ มีความสะดวก ขั้นตอนไม่ซับซ้อน ยุ่งยาก	2.32	0.887
ขั้นตอนและวิธีการในการขอนำอุปกรณ์เข้าติดตั้งใหม่ในศูนย์บริการ มีความสะดวก	2.59	0.861
ขั้นตอนและวิธีการในการขออนุญาตเข้าศูนย์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบ ระบบมีความสะดวก	4.06	0.667
ขั้นตอนและวิธีการในการขอนำอุปกรณ์ออกจากศูนย์บริการ มีความสะดวก	5.79	0.447
มีเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์คอยให้บริการตลอดเวลา ไม่ละทิ้งหน้าที่	1.67	0.947
สามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ได้สะดวก ทั้งทางโทรศัพท์หรือ อีเมลล์ ระยะเวลาที่กำหนด	6.46	0.374
ได้รับข้อความแจ้งจากระบบหรือเจ้าหน้าที่เมื่อเกิดเหตุขัดข้อง	65.64	0.000*
ปัจจัยด้านกายภาพ พื้นที่ส่วนพักผ่อนมีที่นั่งและน้ำดื่มเพียงพอต่อความต้องการ	9.96	0.125
ที่จอดรถเพียงพอ	13.34	0.038*
ความสะอาดและความเป็นระเบียบของสถานที่รับรองผู้มาใช้งาน	6.95	0.325
ความสะดวกในการเดินทางมายังศูนย์บริการ	4.22	0.646

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.4.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทธุรกิจขององค์กรกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์รับฝากเซิร์ฟเวอร์

จากการทดสอบค่าไคสแควร์พบว่า ประเภทขององค์กรมีผลต่อความพึงพอใจกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ขั้นตอน การให้บริการ และกายภาพในทุกเรื่อง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความพึงพอใจในเรื่อง วิธีการและช่องทางการติดต่อสมัครใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่ายมีความสะดวกรวดเร็ว ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจในเรื่อง การออกบูธและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมีความน่าสนใจ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ทวี วิทย์ แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ และการให้ทดลองใช้งานผลิตภัณฑ์และบริการ และปัจจัยด้านพนักงานมีผลต่อความพึงพอใจในเรื่อง พนักงานขายมีความรู้ ความสามารถในการเรื่องสินค้าและบริการเป็นอย่างดี เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ให้บริการเป็นไปด้วย ความรวดเร็ว มีความสุภาพ และเต็มใจให้บริการ เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าติดต่อ เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ได้ตอบกับลูกค้าติดต่อ ทั้งทางวาจา โทรศัพท์ หรือตอบอีเมลล์ด้วยถ้อยคำสุภาพ มีความเป็นมืออาชีพ และเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์แต่งกายสะอาด สุภาพเรียบร้อย (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทธุรกิจขององค์กรกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์รับฝากเซิร์ฟเวอร์

ปัจจัยการตลาด	$\chi^2$	Sig
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
ระบบรักษาความปลอดภัยในการเข้าถึงห้องเซิร์ฟเวอร์	25.26	0.032*
ระบบปรับอากาศภายในห้องเซิร์ฟเวอร์มีความเย็นเพียงพอ	35.95	0.001*
ระบบรักษาความชื้นภายในห้องเซิร์ฟเวอร์ เป็นไปตามมาตรฐาน	32.63	0.003*
คุณภาพระบบไฟฟ้าและระบบไฟฟ้าสำรอง	52.00	0.000*
คุณภาพวงจรเชื่อมต่อภายในประเทศและต่างประเทศมีความเสถียร	25.32	0.031*
สภาพภายในห้องเซิร์ฟเวอร์มีความเรียบร้อยและปลอดภัยต่อผู้ใช้งาน	50.01	0.000*
จำนวนห้องเตรียมการ (Staging Room) และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องเพียงพอต่อการใช้งาน	52.07	0.000*
ปัจจัยด้านราคา		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ	33.18	0.003*
ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น	56.61	0.001*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	$\chi^2$	Sig
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เว็บไซต์สามารถสืบค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ง่าย มีข้อมูลมากเพียงพอต่อ การตัดสินใจ และ ข้อมูลเป็นปัจจุบัน	13.83	0.460
ช่องทางในการติดต่อสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนการสมัครใช้ บริการสามารถเข้าถึง ได้ง่ายและสะดวก	30.34	0.085
วิธีการและช่องทางการติดต่อสมัครใช้บริการสามารถเข้าถึง ได้ง่าย มีความสะดวกรวดเร็ว	48.73	0.001*
ช่องทางในการติดต่อกับพนักงานขายมีความสะดวก สามารถเข้าถึง ได้ง่าย	22.38	0.071
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การออกบูธและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมีความน่าสนใจ	63.78	0.000*
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ทีวี วิดีโอ แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ	58.90	0.001*
การให้ส่วนลดค่าบริการ	33.31	0.224
การให้ทดลองใช้งานผลิตภัณฑ์และบริการ	61.68	0.000*
ปัจจัยด้านพนักงาน พนักงานขายมีความรู้ ความสามารถในการเรื่องสินค้าและบริการ เป็นอย่างดี	36.64	0.001*
พนักงานขายให้บริการเป็น ไปด้วยความรวดเร็ว มีความสุภาพ และ เต็มใจให้บริการ	19.69	0.140
พนักงานขายมีความเอาใจใส่ในการติดตาม และแก้ไขปัญหาที่ได้ รับแจ้งมาจนลุล่วงไปด้วยดี	17.07	0.252
เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์มีความรู้ ความสามารถในการเรื่องที่ให้บริการ เป็นอย่างดี	18.61	0.180
เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ให้บริการเป็น ไปด้วยความรวดเร็ว มีความสุภาพ และเต็มใจให้บริการ	61.33	0.000*
เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์มีความเอาใจใส่ในการติดตาม และแก้ไขปัญหา ที่ได้รับแจ้งมาจนลุล่วงไปด้วยดี	18.94	0.167
เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าติดต่อ	37.01	0.001*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	$\chi^2$	Sig
เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ได้ตอบกับผู้มาติดต่อทั้งทางวาจา โทรศัพท์ หรือ ตอบอีเมลล์ด้วยถ้อยคำสุภาพ มีความเป็นมืออาชีพ	36.32	0.001*
เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์แต่งกายสะอาด สุภาพเรียบร้อย	27.23	0.018*
ขั้นตอนและวิธีการในการขออนุญาตเข้าศูนย์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบ ระบบมีความสะดวก	38.15	0.000*
ขั้นตอนและวิธีการในการขอนำอุปกรณ์ออกจากศูนย์บริการ มีความสะดวก	25.12	0.033*
มีเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์คอยให้บริการตลอดเวลา ไม่ละทิ้งหน้าที่	32.12	0.004*
สามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ได้สะดวก ทั้งทางโทรศัพท์ หรือ อีเมลล์ ระยะเวลาที่กำหนด	52.68	0.000*
ได้รับข้อความแจ้งจากระบบหรือเจ้าหน้าที่เมื่อเกิดเหตุขัดข้อง	61.36	0.000*
ปัจจัยด้านกายภาพ		
พื้นที่ส่วนพักผ่อนมีที่นั่งและน้ำดื่มเพียงพอต่อความต้องการ	71.64	0.000*
ที่จอดรถเพียงพอ	25.55	0.029*
ความสะอาดและความเป็นระเบียบของสถานที่รับรองผู้มาใช้งาน	37.78	0.001*
ความสะดวกในการเดินทางมายังศูนย์บริการ	37.92	0.001*

4.4.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งงานหรือหน้าที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม  
รับผิดชอบในองค์กรกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์รับฝาก  
เซิร์ฟเวอร์

จากการทดสอบค่าไคสแควร์พบว่า ตำแหน่งงานหรือหน้าที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม  
รับผิดชอบในองค์กรมีผลต่อความพึงพอใจกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย  
การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ขั้นตอนการให้บริการ และกายภาพในทุกด้าน (ตารางที่ 4.23)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งงานหรือหน้าที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับผิดชอบในองค์กรกับปัจจัยการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการศูนย์รับฝากเซิร์ฟเวอร์

ปัจจัยการตลาด	$\chi^2$	Sig
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
ระบบรักษาความปลอดภัยในการเข้าถึงห้องเซิร์ฟเวอร์	14.39	0.026*
ระบบปรับอากาศภายในห้องเซิร์ฟเวอร์มีความเย็นเพียงพอ	19.68	0.003*
ระบบรักษาความชื้นภายในห้องเซิร์ฟเวอร์ เป็นไปตามมาตรฐาน	36.62	0.000*
คุณภาพระบบไฟฟ้าและระบบไฟฟ้าสำรอง	39.77	0.000*
คุณภาพวงจรเชื่อมต่อภายในประเทศและต่างประเทศมีความเสถียร	37.83	0.000*
สภาพภายในห้องเซิร์ฟเวอร์มีความเรียบร้อยและปลอดภัยต่อผู้ใช้งาน	36.92	0.000*
จำนวนห้องเตรียมการ (Staging Room) และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องเพียงพอต่อการใช้งาน	30.72	0.000*
ปัจจัยด้านราคา		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ	28.19	0.000*
ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น	36.53	0.000*
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
เว็บไซต์สามารถสืบค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ง่าย มีข้อมูลมากเพียงพอต่อการตัดสินใจ และข้อมูลเป็นปัจจุบัน	23.33	0.001*
ช่องทางในการติดต่อสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนการสมัครใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก	49.03	0.000*
วิธีการและช่องทางการติดต่อสมัครใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีความสะดวกรวดเร็ว	54.50	0.000*
ช่องทางในการติดต่อกับพนักงานขายมีความสะดวก สามารถเข้าถึงได้ง่าย	30.49	0.000*
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด		
การออกบูธและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมีความน่าสนใจ	55.69	0.000*
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ทิว วิทยุ แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ	23.99	0.020*
การให้ส่วนลดค่าบริการ	55.65	0.000*
การให้ทดลองใช้งานผลิตภัณฑ์และบริการ	72.28	0.000*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	$\chi^2$	Sig
ปัจจัยด้านพนักงาน พนักงานขายมีความรู้ ความสามารถในการเรื่องสินค้าและบริการเป็นอย่างดี	43.79	0.000*
พนักงานขายให้บริการเป็นไปด้วยความรวดเร็ว มีความสุภาพ และเต็มใจให้บริการ	23.32	0.001*
พนักงานขายมีความเอาใจใส่ในการติดตาม และแก้ไขปัญหาที่ได้รับแจ้งมาจนลุล่วงไปด้วยดี	15.09	0.020*
เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์มีความรู้ ความสามารถในการเรื่องที่ให้บริการเป็นอย่างดี	20.72	0.002*
เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ให้บริการเป็นไปด้วยความรวดเร็ว มีความสุภาพ และเต็มใจให้บริการ	37.47	0.000*
เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์มีความเอาใจใส่ในการติดตาม และแก้ไขปัญหาที่ได้รับแจ้งมาจนลุล่วงไปด้วยดี	36.23	0.000*
เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าติดต่อ	33.47	0.000*
เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ได้ตอบกลับลูกค้าติดต่อทั้งทางวาจา โทรศัพท์ หรือ อีเมลล์ด้วยถ้อยคำสุภาพ มีความเป็นมืออาชีพ	47.45	0.000*
เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์แต่งกายสะอาด สุภาพเรียบร้อย	39.11	0.000*
ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ วิธีการในการติดต่อจุดลงทะเบียนเพื่อเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการ มีความสะดวก ขั้นตอนไม่ซับซ้อน ยุ่งยาก	54.41	0.000*
ขั้นตอนและวิธีการในการขออุปกรณ์เข้าติดตั้งใหม่ในศูนย์บริการ มีความสะดวก	34.11	0.000*
ขั้นตอนและวิธีการในการขออนุญาตเข้าศูนย์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบระบบมีความสะดวก	45.94	0.000*
ขั้นตอนและวิธีการในการขออุปกรณ์ออกจากศูนย์บริการ มีความสะดวก	17.42	0.008*
มีเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์คอยให้บริการตลอดเวลา ไม่ละทิ้งหน้าที่	29.09	0.000*
สามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ได้สะดวก ทั้งทางโทรศัพท์หรือ อีเมลล์ ระยะเวลาที่กำหนด	17.43	0.008*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	$\chi^2$	Sig
ได้รับข้อความแจ้งจากระบบหรือเจ้าหน้าที่เมื่อเกิดเหตุขัดข้อง	15.70	0.015*
ปัจจัยด้านกายภาพ		
พื้นที่ส่วนพักผ่อนมีที่นั่งและน้ำดื่มเพียงพอต่อความต้องการ	31.34	0.000*
ที่จอดรถเพียงพอ	16.15	0.013*
ความสะอาดและความเป็นระเบียบของสถานที่รับรองผู้มาใช้งาน	13.15	0.041*
ความสะดวกในการเดินทางมายังศูนย์บริการ	24.50	0.000*



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

# สรุป และข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุป

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจผู้ใช้บริการศูนย์รับฝากเซิร์ฟเวอร์กรณีศึกษา บริษัท ซีเอส ล็อกซอินโฟ จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม และความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้า ปัจจุบันต่อบริการศูนย์รับฝากเซิร์ฟเวอร์ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 172 ชุด ศึกษาเฉพาะผู้เข้ามาใช้บริการและสมาชิกปัจจุบันของศูนย์รับฝากเซิร์ฟเวอร์บริษัท ซีเอส ล็อกซอินโฟ จำกัด (มหาชน)

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 - 35 ปี ส่วนใหญ่ทำงานตำแหน่งเจ้าหน้าที่วิศวกรรมเครือข่าย (Network Engineer) ประเภทขององค์กรเป็นบริษัทจำกัด ดำเนินธุรกิจการตลาด/การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ขนาดขององค์กรจำนวน 51-100 คน ในส่วนของพฤติกรรมการใช้งานศูนย์รับฝากเซิร์ฟเวอร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการใช้งานศูนย์รับฝากเซิร์ฟเวอร์เพื่อเป็นระบบสำรองข้อมูลของบริษัท และเพื่อเป็นระบบหลักในการดำเนินธุรกิจของบริษัท มีเจ้าหน้าที่ฝ่ายเทคนิคขององค์กร เป็นบุคคลเกี่ยวข้องที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์รับฝากข้อมูล เจ้าหน้าที่ระดับบริหารแผนกเทคโนโลยีสารสนเทศ (CTO / IT Manager) เป็นบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจ เดินทางมายังศูนย์บริการรับฝากเซิร์ฟเวอร์ด้วยรถยนต์ส่วนตัว ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการในช่วงเวลา 13.00 น. - 17.30 น. เข้าใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีจุดประสงค์ในการเข้ามาใช้งานศูนย์บริการรับฝากเซิร์ฟเวอร์เพื่อบำรุงรักษาตามรอบที่องค์กรกำหนด

ผลการศึกษาเรื่องความพึงพอใจผู้ใช้บริการศูนย์รับฝากเซิร์ฟเวอร์กรณีศึกษา บริษัท ซีเอส ล็อกซอินโฟ จำกัด (มหาชน) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์รับฝากเซิร์ฟเวอร์ คือ คุณภาพระบบไฟฟ้าและระบบไฟฟ้าสำรอง ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ วิธีการและช่องทางการติดต่อสมัครใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่ายมีความสะดวกรวดเร็ว ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การออกบูธและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมีความน่าสนใจ ปัจจัยด้านพนักงานกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์แต่งกายสะอาด สุภาพเรียบร้อย ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ขั้นตอนและวิธีการในการขอเนาเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อุปกรณ์เข้ามาติดตั้งใหม่ในศูนย์บริการมีความสะดวก และปัจจัยด้านกายภาพกลุ่มตัวอย่างให้ความพึงพอใจระดับมากที่สุด คือ พื้นที่ส่วนพักผ่อนมีที่นั่งและน้ำดื่มเพียงพอต่อความต้องการ

จากการทดสอบสมมติฐานการศึกษาที่ได้กำหนดไว้ว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ประเภทขององค์กร ประเภทธุรกิจขององค์กร และตำแหน่งงานหรือหน้าที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับผิดชอบในองค์กร ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์รับฝากเชิฟเวอร์ บริษัท ซีเอส ล็อกซอินโฟ จำกัด (มหาชน) พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านประเภทขององค์กรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านกายภาพ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านประเภทธุรกิจขององค์กร และปัจจัยส่วนบุคคลด้านตำแหน่งงานหรือหน้าที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับผิดชอบในองค์กรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในทุกด้าน

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) บริษัทควรปรับปรุงในเรื่องของห้องเตรียมการ และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง ให้มีความพร้อมใช้ สะดวกสบาย มีความทันสมัย และมีจำนวนเพียงพอ ต่อการใช้งานของลูกค้า
2. ด้านราคา (Price) ราคาที่ตั้งควรจะเป็นราคาที่เหมาะสม เพราะในปัจจุบันเศรษฐกิจถดถอยผู้บริโภคจะสนใจผลิตภัณฑ์ที่ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ต้องการมากขึ้น ควรมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ เพราะเมื่อสินค้าประเภทเดียวกันราคาใกล้เคียงกันแต่บริการที่แตกต่างกันย่อมทำให้ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์ที่มีบริการมากกว่า เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายในการซื้อบริการ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) บริษัทควรปรับปรุงการให้บริการของพนักงานขายที่ต้องสามารถติดต่อได้สะดวก และรวดเร็ว มากขึ้นกว่าเดิมเพื่อเป็นการรักษากลุ่มลูกค้าเดิม และโอกาสในการเพิ่มลูกค้าใหม่
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กลุ่มตัวอย่างไม่ให้ความพึงพอใจในเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ทีวี วิทยุ แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ บริษัทควรปรับปรุงในเรื่องของการนำเสนอข้อมูลผ่านทางสื่อด้านนี้เพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการเข้าถึง และขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ที่มีโอกาสจะเป็นลูกค้ากับทางบริษัทในอนาคต
5. ด้านพนักงาน (People) บริษัทควรปรับปรุงในเรื่องพนักงานประจำศูนย์ ทั้งในเรื่องของการบริการที่ต้องให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีความสุภาพ เต็มใจให้บริการ มีความเอาใจใส่ในการติดตาม และแก้ไขปัญหาที่ได้รับแจ้งมาจนลุล่วงไปด้วยดี รวมถึงพัฒนาในด้านความรู้ เพื่อสร้างความประทับใจ และความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ด้านขั้นตอนการให้บริการ (Process) บริษัทควรปรับรูปแบบขั้นตอนการขอใช้บริการ และการขอนำอุปกรณ์เข้าออกภายในศูนย์บริการ ให้มีความง่าย สะดวกรวดเร็ว และไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน รวมถึงการติดต่อเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ต้องสามารถติดต่อได้สะดวกไม่ว่าทางโทรศัพท์หรือทางอีเมล และเมื่อเกิดเหตุขัดข้องต้องรีบดำเนินการแจ้งให้ลูกค้าทราบทันที

7. ด้านกายภาพ (Physical) บริษัทควรปรับปรุงในเรื่องความสะอาดและความเป็นระเบียบของสถานที่รับรองผู้มาใช้งาน รวมถึงในเรื่องของที่จอดรถต้องมีความเพียงพอต่อลูกค้าของทางบริษัท

### 5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษานี้ ได้ทำการศึกษาเฉพาะผู้เข้ามาใช้บริการและสมาชิกปัจจุบันของศูนย์รับฝากเซิร์ฟเวอร์ บริษัท ซี เอส ล็อกซอิน โฟ จำกัด (มหาชน) ซึ่งผู้บริโภครุ่นนี้มีความเชื่อมั่นและเห็นความสำคัญในการให้บริการของบริษัทอยู่แล้ว เพื่อเป็นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านต่าง ๆ ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นบริษัทควรทำการศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการหรือเคยเป็นสมาชิกและยกเลิกการเป็นสมาชิกกับทางบริษัท ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นสิ่งที่บริษัทสามารถนำไปพัฒนา และปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการของทางบริษัท ดังนั้นบริษัทจึงไม่ควรมองข้ามกลุ่มเป้าหมายนี้

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549. การวิจัยขั้นดำเนินงาน. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตา ชูชาติ. 2552. การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า สาขาหนองแขม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธนบุรี.
- บริษัท ซีเอส ล็อกซอินโฟ จำกัด (มหาชน). 2556. ศูนย์เครือข่ายกลางให้บริการข้อมูลอินเทอร์เน็ตครบวงจร. [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.csloxinfo.com/th>
- วิไลลักษณ์ ทองปั้น. 2546. ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและโซเท็กซ์จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และสุกร เสรีรัตน์. 2543. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- สุธีรา วงศ์สืบชาติ. 2544. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศูนย์บริการข้อมูลอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ. ส่วนประสมการตลาด. [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.nsim.sipa.or.th>
- อดุลย์จำตุรงคกุล. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒน์กิจ. 2548. จิตวิทยาบริการ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- อินทราสิริช่วยชูชัย. 2547. การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- Engel, J., D. Kollat and R. Blackwell. 1968. **Consumer Behavior**. New York : Holt, Rinehart and Winston.
- Kotler, P. 1997. **Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control**. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. 1987. **Consumer Behavior P.5-6**. The University of Wisconsin – Madison : Prentice-Hall.

Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. 1994. **Consumer behavior**. 5th ed. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall.

Stanton, W.J. and Futrell, C. 1987. **Fundamentals of marketing**. New York : McGraw-Hill.

Yamane, Taro. 1973. **Statistics : An Introductory Analysis**. 3rd ed. New York : Harper and Row Publication.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

### แบบสอบถาม

เรื่อง “ความพึงพอใจผู้ใช้บริการศูนย์รับฝากเซิร์ฟเวอร์ วิทยาลัย  
บริษัท ซีเอส ล็อกอินโฟ จำกัด (มหาชน)”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในโครงการศึกษาอิสระ (independent Study) ในระดับปริญญาโท ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ทางคณะผู้จัดทำใคร่ขอความกรุณาจากผู้ที่ตอบแบบสอบถามนี้ทำการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงของท่าน ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะถูกเก็บไว้เป็นความลับเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย  ในช่อง  ตามความเป็นจริง

##### 1. เพศ

- 1 ชาย  2 หญิง

##### 2. อายุ

- 1 18 – 22 ปี  2 23 – 30 ปี  
 3 31 – 35 ปี  4 36 – 40 ปี  
 5 41 – 45 ปี  6 46 – 50 ปี  
 7 51 ปี ขึ้นไป

##### 3. ประเภทขององค์กร

- 1 หน่วยงานรัฐบาล / รัฐวิสาหกิจ  2 บริษัทมหาชน  
 3 บริษัทจำกัด  4 ห้างหุ้นส่วนจำกัด / สามัญ  
 5 เจ้าของคนเดียว / บุคคลธรรมดา

##### 4. ประเภทธุรกิจขององค์กร

- 1 การเงิน / ธนาคาร / ประกันภัย  2 โรงงานอุตสาหกรรม  
 3 การศึกษา  4 โทรคมนาคมและการสื่อสาร  
 5 การท่องเที่ยว / การโรงแรม  6 การตลาด / การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ผู้ที่นำเอกสารนี้ไปเผยแพร่โดยไม่ผ่านการอนุญาตจากทางผู้จัดทำ หรือมีการนำเอกสารนี้ไปใช้ในการทำธุรกิจโดยไม่ผ่านการอนุญาตจากทางผู้จัดทำ ถือว่าผิดกฎหมาย และต้องรับผิดชอบต่อเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 7 เกมส์ / การบันเทิง  8 ผู้จัดการจำหน่ายรายย่อย (Reseller)

5. ขนาดขององค์กร

- 1 น้อยกว่า หรือเท่ากับ 50 คน  2 51 – 100 คน  
 3 101 – 200 คน  4 มากกว่า หรือเท่ากับ 201 คนขึ้นไป

6. ตำแหน่งงานหรือหน้าที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับผิดชอบในองค์กร

- 1 เจ้าหน้าที่ระดับบริหารแผนกเทคโนโลยีสารสนเทศ (CTO / IT Manager)  
 2 เจ้าหน้าที่วิศวกรรมระบบ (System Engineer)  
 3 เจ้าหน้าที่วิศวกรรมเครือข่าย (Network Engineer)  
 4 เจ้าหน้าที่ปฏิบัติการเทคโนโลยีสารสนเทศทั่วไป (IT Administration)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้งานบริการศูนย์รับฝากเซิร์ฟเวอร์

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง  ตามความเป็นจริง

7. บุคคลเกี่ยวข้องที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์รับฝากข้อมูล (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1 เจ้าหน้าที่ฝ่ายเทคนิคขององค์กร  2 เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหารขององค์กร  
 3 บริษัทที่ปรึกษาด้านไอที  4 คนรู้จักที่เคยใช้บริการมาก่อน

8. บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจ

- 1 เจ้าหน้าที่ระดับบริหารแผนกเทคโนโลยีสารสนเทศ (CTO / IT Manager)  
 2 เจ้าหน้าที่ระดับบริหารองค์กร หรือ เจ้าของกิจการ (CEO / Owner)  
 3 เจ้าหน้าที่ระดับบริหารทางการเงินและการบัญชี (CFO / Account Manager)  
 4 เจ้าหน้าที่ปฏิบัติการเทคโนโลยีสารสนเทศทั่วไป (IT Administration)

9. บริษัทท่านมักเข้าใช้บริการช่วงเวลาใด

- 1 เวลา 08.30 น. - 12.00 น.  2 เวลา 12.00 น. - 13.00 น.  
 3 เวลา 13.00 น. - 17.30 น.  4 เวลา 17.30 น. - 24.00 น.  
 5 เวลา 24.00 น. - 08.30 น.

10. บริษัทท่านมีความถี่เข้าใช้บริการศูนย์รับฝากเซิร์ฟเวอร์กี่ครั้งต่อสัปดาห์

- 1 น้อยกว่า 1 ครั้ง  2 1-2 ครั้ง  
 3 3-4 ครั้ง  3 มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป

11. บริษัทของท่านใช้งานศูนย์รับฝากเซิร์ฟเวอร์เพื่อวัตถุประสงค์ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1 เพื่อเป็นระบบสำรองข้อมูลของบริษัท  
 2 เพื่อเป็นระบบหลักในการดำเนินธุรกิจของบริษัท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

12. จุดประสงค์ส่วนมากในการเข้ามาใช้งานศูนย์บริการรับฝากเซิร์ฟเวอร์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1 ซ่อมแซมอุปกรณ์และระบบที่ชำรุด  2 บำรุงรักษาตามรอบที่องค์กรกำหนด  
 3 ติดตั้งระบบและอุปกรณ์เพิ่มเติม

13. วิธีการเดินทางมายังศูนย์บริการรับฝากเซิร์ฟเวอร์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1 รถไฟฟ้าใต้ดิน/ลอยฟ้า  2 รถยนต์ส่วนตัว  
 3 รถมอเตอร์ไซด์  4 รถประจำทาง  
 5 รถรับจ้างไม่ประจำทาง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านต่าง ๆ ของศูนย์รับฝากเซิร์ฟเวอร์  
คำชี้แจง โปรดระบุระดับความพึงพอใจการใช้บริการในด้านต่างๆ ของศูนย์รับฝากเซิร์ฟเวอร์  
 บริษัท ซี เอส ล็อกอินโฟ จำกัด(มหาชน)

คำตอบที่เลือก(กรุณาตอบเรียงลำดับตามความสำคัญโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง)

5=พึงพอใจมากที่สุด 4=พึงพอใจมาก 3=พึงพอใจปานกลาง 2=พึงพอใจน้อย 1=พึงพอใจน้อยที่สุด

ปัจจัย	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ผลิตภัณฑ์					
1.ระบบรักษาความปลอดภัยในการเข้าถึง ห้องเซิร์ฟเวอร์					
2.ระบบปรับอากาศภายในห้องเซิร์ฟเวอร์มี ความเย็นเพียงพอ					
3.ระบบรักษาความชื้นภายในห้องเซิร์ฟ เวอร์ เป็นไปตามมาตรฐาน					
4.คุณภาพระบบไฟฟ้าและระบบไฟฟ้า สำรอง					
5.คุณภาพวงจรเชื่อมต่อภายในประเทศ และต่างประเทศมีความเสถียร					
6. สภาพภายในห้องเซิร์ฟเวอร์มีความ เรียบร้อยและปลอดภัยต่อผู้ใช้งาน					
7. จำนวนห้องเตรียมการ (Staging Room) และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องเพียงพอต่อการใช้					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัย	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านราคา</b>					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ					
2. ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
1. เว็บไซต์สามารถสืบค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ง่าย มีข้อมูลมากเพียงพอต่อการตัดสินใจ และ ข้อมูลเป็นปัจจุบัน					
2. ช่องทางในการติดต่อสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนการสมัครใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก					
3. วิธีการและช่องทางการติดต่อสมัครใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่ายมีความสะดวกรวดเร็ว					
4. ช่องทางในการติดต่อกับพนักงานขายมีความสะดวก สามารถเข้าถึงได้ง่าย					
<b>การส่งเสริมการตลาด</b>					
1. การออกบูธและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมีความน่าสนใจ					
2. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ					
3. การให้ส่วนลดค่าบริการ					
4. การให้ทดลองใช้งานผลิตภัณฑ์และบริการ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัย	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านพนักงาน</b>					
1. พนักงานชายมีความรู้ ความสามารถในเรื่องสินค้าและบริการเป็นอย่างดี					
2. พนักงานชายให้บริการเป็นไปด้วยความรวดเร็ว มีความสุภาพ และเต็มใจให้บริการ					
3. พนักงานชายมีความเอาใจใส่ในการติดตาม และแก้ไขปัญหาที่ได้รับแจ้งมาจนลุล่วงไปด้วยดี					
4. เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์มีความสามารถ ความรู้ในเรื่องที่ให้บริการเป็นอย่างดี					
5. เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ให้บริการเป็นไปด้วยความรวดเร็ว มีความสุภาพ และเต็มใจให้บริการ					
6. เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์มีความเอาใจใส่ในการติดตาม และแก้ไขปัญหาที่ได้รับแจ้งมาจนลุล่วงไปด้วยดี					
7. เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มาติดต่อ					
8. เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ได้ตอบกับผู้มาติดต่อทั้งทางวาจา โทรศัพท์ หรือตอบอีเมลล์ด้วยถ้อยคำสุภาพ เป็นมืออาชีพ					
9. เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์แต่งกายสะอาด สุภาพเรียบร้อย					
<b>ด้านขั้นตอนการให้บริการ</b>					
1. วิธีการในการติดต่อจุดลงทะเบียนเพื่อเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการมีความสะดวก ขั้นตอนไม่ซับซ้อน ยุ่งยาก					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัย	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2. ขั้นตอนและวิธีการในการขอ นำอุปกรณ์เข้าติดตั้งใหม่ในศูนย์บริการมีความสะดวก					
3. ขั้นตอนและวิธีการในการขออนุญาตเข้าสู่ศูนย์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบระบบมีความสะดวก					
4. ขั้นตอนและวิธีการในการขอ นำอุปกรณ์ออกจากศูนย์บริการมีความสะดวก					
5. มีเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์คอยให้บริการตลอดเวลา ไม่ละทิ้งหน้าที่					
6. สามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ได้สะดวก ทั้งทางโทรศัพท์หรืออีเมลล์ ระยะเวลาที่กำหนด					
7. ได้รับข้อความแจ้งจากระบบหรือเจ้าหน้าที่เมื่อเกิดเหตุขัดข้อง					
ด้านกายภาพ					
1. พื้นที่ส่วนพักผ่อนมีที่นั่งและน้ำดื่มเพียงพอต่อความต้องการ					
2. ที่จอดรถเพียงพอ					
3. ความสะอาดและความเป็นระเบียบของสถานที่รับรองผู้มาใช้งาน					
4. ความสะดวกในการเดินทางมายังศูนย์บริการ					

ข้อเสนอแนะเพื่อใช้ในการนำไปพัฒนาการส่งเสริมการตลาด

---



---



---

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่มอบให้เพื่อใช้ในการดำเนินงานร่วมกัน ขอสงวนสิทธิ์ในข้อมูลที่ได้รับมอบหมายไว้เท่านั้น ไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวชุตिकाญจน์ บัณฑิตเศรษฐ์  
วันเดือนปีเกิด 11 สิงหาคม 2528  
สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร  
สถานที่อยู่ปัจจุบัน หมู่บ้านสัมมากร ถนนรามคำแหง  
แขวงสะพานสูง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร 10240  
ประวัติการศึกษา ปี 2551 คณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิศวกรรมสารสนเทศ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ประสบการณ์ทำงาน ปี 2551 - ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายอาวุโส  
บริษัท ซีเอส ล็อกซอินโฟ จำกัด (มหาชน)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้